



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CUY EN EL VALLE DE CONDEBAMBA, PROVINCIA CAJABAMBA, REGIÓN CAJAMARCA PARA SU COMERCIO INTERNACIONAL HACIA EL MERCADO DE NEW YORK – ESTADOS UNIDOS 2018”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Bach. Winnie Antoane Carrera Córdova
Bach. Karla María Vigo Barrios

Asesor:

Mg. Lic. Luis Velasco Luza

Cajamarca – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Winnie Antoane Carrera Córdova y Karla María Vigo Barrios**, denominada:

**“ PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL
CUY EN EL VALLE DE CONDEBAMBA, PROVINCIA CAJABAMBA, REGIÓN
CAJAMARCA PARA SU COMERCIO INTERNACIONAL HACIA EL MERCADO
DE NEW YORK – ESTADOS UNIDOS 2018”**

Mg. Lic. Luis Velasco Luza
ASESOR

Mg. Fernando Guerrero Figueroa
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Jorge Luis Salazar Ríos
JURADO

Mg. Luis Gómez Vargas
JURADO

DEDICATORIA

A mis padres por ser la base fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como en la vida diaria por su infinito amor y su apoyo incondicional, que se ha mantenido igual a través del tiempo; todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos. A mis hermanos Lilet y Jhon, quienes son las personas más importantes en mi vida, y de quienes me siento muy orgullosa aprendiendo día a día, quiero demostrarles que con esfuerzo y dedicación todo lo que te propones es posible.

Winnie A. Carrera Córdova

A mis padres y hermanas que con cada consejo y apoyo incondicional lograron demostrarte que para cada dificultad que se nos presenta en la vida debemos tener una sonrisa y que jamás se debe perder la fe, ya que es ella es la que mueve montañas. Y a mis tres ángeles más puros y tiernos que tengo en el cielo, que se adelantaron, pero que me cuida como siempre, a ustedes abuelitos, por hacerme sentir que desde el cielo siempre me van a cuidar.

Karla M. Vigo Barrios

AGRADECIMIENTO

En la presente tesis, agradezco a Dios por bendecirme, para llegar hasta donde he llegado, ya que he realizado mi sueño en ser profesional y a la vez a la Universidad Privada del Norte, y todo el personal docente en especial al asesor por habernos brindado una correcta formación a base de grandes valores para poder así culminar esta etapa.

Winnie A. Carrera Córdova

Dedico en primer lugar esta tesis a Dios, porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, gracias por depositar su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mí y así poder culminar la realización de este sueño.

Karla M. Vigo Barrios

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

| | |
|--|-------------|
| APROBACIÓN DE LA TESIS..... | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | v |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiv |
| RESUMEN..... | xvi |
| ABSTRACT..... | xvii |
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN..... | 18 |
| 1.1. Realidad problemática..... | 18 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 21 |
| 1.3. Justificación..... | 22 |
| 1.3.1. Justificación Teórica..... | 22 |
| 1.3.2. Justificación practica..... | 22 |
| 1.4. Limitaciones | 22 |
| 1.4.1. Limitaciones externas..... | 22 |
| 1.4.2. Limitaciones internas..... | 22 |
| 1.4.3. Superación de limitaciones..... | 22 |
| 1.5. Objetivos de la investigación..... | 23 |
| 1.5.1. Objetivo general..... | 23 |
| 1.5.2. Objetivos específicos..... | 23 |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO..... | 24 |
| 2.1. Antecedentes..... | 24 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales..... | 24 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales..... | 31 |
| 2.2. Bases Teóricas..... | 33 |
| 2.2.1. Cadena productiva..... | 33 |
| 2.2.1.1. Definición de Cadena productiva..... | 33 |
| 2.2.1.2. Tipos de Cadena Productivas..... | 33 |
| 2.2.1.3. Importancia de las Cadenas Productivas..... | 34 |
| 2.2.1.4. Ventajas y desventajas de la Cadena Productiva..... | 34 |
| 2.2.1.5. Teorías de la Cadena Productiva..... | 35 |
| 2.2.2. Comercio Internacional..... | 37 |
| 2.2.2.1. Definición de Comercio Internacional..... | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2.2. Beneficios del Comercio Internacional..... | 37 |
| 2.2.2.3. Ventajas y desventajas del Comercio Internacional..... | 37 |
| 2.2.2.4. Teorías del comercio Internacional..... | 38 |
| 2.2.3. Definición de términos básicos..... | 41 |
| 2.3. Hipótesis..... | 42 |
| 2.3.1. Formulación de hipótesis..... | 42 |
| 2.3.2. Variables..... | 42 |
| CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA..... | 43 |
| 3.1. Operacionalización de variables..... | 43 |
| 3.2. Diseño de investigación..... | 44 |
| 3.3. Unidad de estudio..... | 45 |
| 3.4. Población..... | 45 |
| 3.4.1. Población 1..... | 45 |
| 3.4.2. Criterios de exclusión..... | 45 |
| 3.5. Muestra..... | 45 |
| 3.5.1. Muestra 1..... | 45 |
| 3.5.2. Tipo de muestreo..... | 45 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos y procedimientos de recolección de datos..... | 46 |
| 3.6.1. Encuestas de tipo estructurado..... | 46 |
| 3.6.2. Procedimiento de recolección de datos..... | 46 |
| 3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de recolección de datos..... | 46 |
| 3.7.1. Procedimientos para organizar datos cuantitativos (encuestas) | 47 |
| CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL..... | 49 |
| 4.1. Idea de negocio..... | 49 |
| 4.1.1. Definición de Idea de negocio..... | 49 |
| 4.1.2. Identificación de la Idea de negocio..... | 49 |
| 4.1.3. Depuración de Ideas de negocio..... | 49 |
| 4.1.4. Cumplimiento de requisitos..... | 50 |
| 4.1.5. Factores de evaluación de Ideas planteadas..... | 53 |
| 4.1.6. Sub factores de evaluación de ideas planteadas | 51 |
| 4.1.7. Ponderación de factores y sub factores de evaluación..... | 54 |
| 4.1.8. Evaluación de Ideas Planteadas..... | 56 |
| 4.1.9. Descripción de Idea de negocio..... | 61 |
| 4.1.10. Descripción del producto..... | 62 |
| 4.1.10.1. Características del producto..... | 62 |
| 4.1.10.2. Factores diferenciales del producto..... | 64 |
| 4.1.10.3. Marca Comercial..... | 65 |
| 4.1.10.4. Razón social..... | 66 |
| 4.1.10.5. Ficha técnica del producto..... | 66 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.10.6. Empaque..... | 67 |
| 4.1.10.7. Embalaje de exportación..... | 69 |
| 4.1.10.8. Paletización..... | 70 |
| 4.1.10.9. Contenedor..... | 71 |
| 4.2. Análisis del entorno..... | 73 |
| 4.2.1. Definición del análisis del entorno..... | 73 |
| 4.2.2. Análisis del ambiente externo..... | 73 |
| 4.2.2.1. Información de la ciudad de Nueva York..... | 73 |
| 4.2.2.2. Factor demográfico de Nueva York..... | 74 |
| 4.2.2.3. Factor Económico de Nueva York..... | 74 |
| 4.2.2.4. Político legal..... | 76 |
| 4.2.2.5. Socio cultural..... | 77 |
| 4.2.2.6. Factor tecnológico..... | 78 |
| 4.2.2.7. Factor ambiental..... | 78 |
| 4.2.2.8. Análisis del ambiente externo consolidado..... | 79 |
| 4.2.3. Análisis del sector de inversión..... | 83 |
| 4.2.3.1. Entorno global..... | 83 |
| 4.2.3.2. Producción de cuy..... | 84 |
| 4.2.3.3. Demanda de cuy..... | 84 |
| 4.2.3.4. Tendencias de consumo..... | 88 |
| 4.2.3.5. Entorno económico..... | 89 |
| 4.2.3.6. El cuy en el Perú..... | 89 |
| 4.2.4. Análisis de las importaciones mundiales de cuy..... | 90 |
| 4.2.5. Análisis de las exportaciones mundiales de cuy..... | 90 |
| 4.2.6. Análisis del ambiente interno..... | 91 |
| 4.2.6.1. Las 5 fuerzas de Porter..... | 91 |
| 4.2.6.2. Clasificación de las actividades de la empresa..... | 95 |
| 4.2.6.3. Análisis FODA..... | 96 |
| 4.3. Estudio de mercado..... | 97 |
| 4.3.1. Definición de Estudio de mercado..... | 97 |
| 4.3.2. Estudio de mercado..... | 97 |
| 4.3.3. Metodología para la investigación de mercado..... | 99 |
| 4.3.3.1. Definición del objetivo de estudio..... | 99 |
| 4.3.3.2. Objetivo general..... | 100 |
| 4.3.3.3. Objetivos específicos del estudio..... | 100 |
| 4.3.3.4. Cronograma de actividades..... | 102 |
| 4.4. Planeamiento estratégico..... | 103 |
| 4.4.1. Definición de planeamiento estratégico..... | 103 |

| | |
|---|-----|
| 4.4.2. Visión..... | 103 |
| 4.4.3. Misión..... | 103 |
| 4.4.4. Objetivos de misión..... | 103 |
| 4.4.4.1. Diferenciación..... | 104 |
| 4.4.4.2. Estrategias genéricas..... | 104 |
| 4.4.4.3. Estrategia de crecimiento..... | 105 |
| 4.4.4.4. Matriz de posicionamiento..... | 105 |
| 4.4.4.5. Políticas empresariales..... | 106 |
| 4.4.4.6. Valores empresariales..... | 106 |
| 4.5. Estructura de la empresa..... | 108 |
| 4.5.1. Definición de estructura de la empresa..... | 108 |
| 4.5.2. Organigrama organizacional..... | 108 |
| 4.6. Plan de marketing..... | 109 |
| 4.6.1. Definición del plan de marketing..... | 109 |
| 4.6.2. Segmentación de mercado..... | 109 |
| 4.6.3. Aspectos para fórmula de declaración de posicionamiento..... | 110 |
| 4.6.4. Desarrollo de fórmula para declaración de posicionamiento..... | 110 |
| 4.6.5. Niveles en función de su importancia..... | 110 |
| 4.6.6. Mezcla de marketing..... | 111 |
| 4.7. Plan de operaciones..... | 115 |
| 4.7.1. Definición de plan de operaciones..... | 115 |
| 4.7.2. Evaluación de localización de planta..... | 115 |
| 4.7.3. Evaluación de ideas planteadas..... | 115 |
| 4.7.4. Localización de la empresa..... | 116 |
| 4.7.5. Localización geográfica..... | 116 |
| 4.7.6. Distribución de planta..... | 117 |
| 4.7.7. Maquinaria..... | 118 |
| 4.7.8. Proceso de producción..... | 119 |
| 4.7.9. Registro de tiempos de producción..... | 121 |
| 4.8. Plan de recursos humanos..... | 122 |
| 4.8.1. Definición de recursos humanos..... | 122 |
| 4.8.2. Introducción..... | 122 |
| 4.8.3. Personal..... | 122 |
| 4.8.4. Política laboral – salarial..... | 122 |
| 4.8.5. Puestos laborales..... | 123 |
| 4.9. Plan financiero..... | 130 |
| 4.9.1. Definición de plan financiero..... | 130 |
| 4.9.2. Supuestos y proyección de ventas..... | 130 |
| 4.9.3. Presupuesto..... | 131 |

| | |
|--|------------|
| 4.9.4. Financiamiento..... | 138 |
| 4.9.5. Estados de resultados..... | 139 |
| 4.9.6. Flujo de efectivo..... | 140 |
| 4.9.7. Balance general proyectado..... | 141 |
| 4.9.8. Indicadores financieros..... | 142 |
| 4.10. Responsabilidad social empresarial..... | 144 |
| 4.10.1. Definición de RSE..... | 144 |
| 4.10.2. Stakeholder..... | 144 |
| 4.10.3. Aspectos específicos de las áreas principales de RSE..... | 145 |
| 4.10.4. Ponderación y asignación de puntajes..... | 145 |
| 4.10.5. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos..... | 146 |
| CAPITULO 5. RESULTADOS..... | 149 |
| Propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy..... | 170 |
| CAPITULO 6. DISCUSIÓN..... | 176 |
| CONCLUSIONES..... | 178 |
| RECOMENDACIONES..... | 179 |
| ANEXOS..... | 186 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalización de Propuesta de fortalecimiento de la Cadena Productiva | 43 |
| Tabla 2. Operacionalización del Comercio Internacional | 44 |
| Tabla 3. Registro de Ideas de Negocio | 49 |
| Tabla 4. Proceso de Depuración | 50 |
| Tabla 5. Proceso de depuración: Cumplimiento de Requisitos | 50 |
| Tabla 6. Factores de evaluación de Cuy empacado al vacío | 51 |
| Tabla 7. Factores de evaluación de Filtrantes con stevia | 51 |
| Tabla 8. Factores de evaluación de Carne de cuy precocido empacado al vacío | 52 |
| Tabla 9. Sub factores de evaluación de Cuy empacado al vacío | 52 |
| Tabla 10. Sub factores de evaluación de Filtrantes con stevia | 53 |
| Tabla 11. Sub factores de evaluación de Carne de cuy precocido empacado al vacío | 53 |
| Tabla 12. Ponderación de factores y sub factores de evaluación de cuy empacado al vacío | 54 |
| Tabla 13. Ponderación de factores y sub factores de evaluación de Filtrantes con stevia ... | 55 |
| Tabla 14. Ponderación de factores y sub factores de evaluación de Carne de cuy precocido empacado al vacío | 55 |
| Tabla 15. Matriz de evaluación de ideas – Cuy empacado al vacío | 58 |
| Tabla 16. Matriz de evaluación de ideas – Filtrantes con stevia | 59 |
| Tabla 17. Matriz de evaluación de ideas – Carne de cuy precocido empacado al vacío | 60 |
| Tabla 18. Escenario según resultados e idea de negocio obtenida | 61 |
| Tabla 19. Composición y valor nutricional de la carne de cuy frente a la carne de otros animales | 63 |
| Tabla 20. Composición Nutricional de la carne de cuy (cada 100 gramos) | 63 |
| Tabla 21. Principales características de la carne pre cocida de cuy empacada al vacío | 64 |
| Tabla 22. Ficha técnica de la carne de cuy pre cocido empacado al vacío | 66 |
| Tabla 23. Características del empaque | 67 |
| Tabla 24. Contenedor refrigerado integral o REEFER | 72 |
| Tabla 25. Análisis del ambiente externo: Factor demográfico | 74 |
| Tabla 26. Análisis del ambiente externo: Factor económico | 75 |
| Tabla 27. Análisis del ambiente externo: Factor político/legal | 76 |
| Tabla 28. Análisis del Ambiente externo: Factor Socio cultural | 77 |
| Tabla 29. Análisis del ambiente externo: Factor tecnológico | 78 |
| Tabla 30. Análisis del ambiente externo: Factor ambiental | 79 |
| Tabla 31. Análisis del ambiente externo consolidado | 80 |
| Tabla 32. Valor exportado de países consumidores | 86 |
| Tabla 33. Países importadores de carne de cuy en el año 2016 | 90 |
| Tabla 34. Países exportadores de carne de cuy en el año 2016 | 91 |

| | |
|--|------------|
| Tabla 35. Análisis de las fuerzas de Porter | 93 |
| Tabla 36. Clasificación de actividades de la empresa..... | 95 |
| Tabla 37. Identificación de proceso claves de actividades | 95 |
| Tabla 38. FODA de la idea de negocio | 96 |
| Tabla 39. Preguntas para el estudio de mercado..... | 97 |
| Tabla 40. Estructuración de respuestas a las preguntas planteadas..... | 98 |
| Tabla 41. Objetivos para el estudio de mercado..... | 99 |
| Tabla 42. Metodología para un estudio de mercado..... | 99 |
| Tabla 43. Objetivos específicos del estudio..... | 100 |
| Tabla 44. Objetivos Específicos: Preguntas y estructuración de respuestas | 101 |
| Tabla 45. Cronograma de Actividades | 102 |
| Tabla 46. Objetivos de misión..... | 103 |
| Tabla 47. Diferenciación | 104 |
| Tabla 48. Aplicación de estrategias genéricas..... | 104 |
| Tabla 49. Estrategia de crecimiento | 105 |
| Tabla 50. Matriz ANSOFF..... | 105 |
| Tabla 51. Políticas empresariales | 106 |
| Tabla 52. Valores empresariales..... | 106 |
| Tabla 53. Segmentación de mercado para el producto..... | 109 |
| Tabla 54. Declaración de posicionamiento..... | 110 |
| Tabla 55. Niveles en función de su importancia | 110 |
| Tabla 56. Producto | 111 |
| Tabla 57. Criterios de evaluación de planta | 115 |
| Tabla 58. Evaluación de ideas para localización de planta | 115 |
| Tabla 59. Máquinas utilizadas en el proceso productivo..... | 118 |
| Tabla 60. Registro de tiempos Capacidad Técnica..... | 121 |
| Tabla 61. Supuestos..... | 130 |
| Tabla 62. Proyección de ventas en cantidad..... | 130 |
| Tabla 63. Proyección de ventas en soles | 130 |
| Tabla 64. Inversión | 131 |
| Tabla 65. Depreciación Anual | 132 |
| Tabla 66. Gastos DDP | 132 |
| Tabla 67. Gastos en Servicios, Útiles y Suministros..... | 133 |
| Tabla 68. . Cálculo de remuneraciones..... | 134 |
| Tabla 69. Tasas de Fondos de Pensiones | 134 |
| Tabla 70. Resumen de Remuneraciones | 135 |
| Tabla 71. Costo de Ventas..... | 135 |
| Tabla 72. Gastos de Ventas..... | 136 |
| Tabla 73. Gastos administrativos | 136 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 74. Determinación del punto de equilibrio | 137 |
| Tabla 75. Precio promedio | 137 |
| Tabla 76. Financiamiento /amortización | 138 |
| Tabla 77. Estado de resultados | 139 |
| Tabla 78. Flujo de efectivo | 140 |
| Tabla 79. Balance general | 141 |
| Tabla 80. Van Y TIR | 142 |
| Tabla 81. Cálculo del CPPC (WACC) | 143 |
| Tabla 82. Tipos de Stakeholder | 144 |
| Tabla 83. Aspectos específicos de las áreas principales de RSE | 145 |
| Tabla 84. Ponderación y asignación de puntajes | 146 |
| Tabla 85. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos | 147 |
| Tabla 86. Capacidad máxima de producción mensual de cuy de los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba | 149 |
| Tabla 87. Sistema de crianza de cuy que realizan los integrantes de la cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba | 150 |
| Tabla 88. Tipo de alimentación del cuy | 151 |
| Tabla 89. Tipo de crianza de cuyes que utilizan los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba | 152 |
| Tabla 90. Registro de información de cuyes | 153 |
| Tabla 91. Oportunidad de crecimiento para la exportación de cuy | 154 |
| Tabla 92. Conocimiento acerca de Crianza tecnificada | 155 |
| Tabla 93. Problemas para el transporte de cuy | 156 |
| Tabla 94. Precio promedio del cuy según los productores | 157 |
| Tabla 95. Cantidad mensual vendida de cuy de los criadores de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba | 158 |
| Tabla 96. Sector de ventas de cuy del Valle de Condebamba | 159 |
| Tabla 97. Comercialización del cuy según los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba | 160 |
| Tabla 98. Principales compradores de cuy según los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba | 161 |
| Tabla 99. Canal de comercialización que emplean los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba para la venta de cuy | 162 |
| Tabla 100. Modo de ventas de cuy en el Valle de Condebamba | 163 |
| Tabla 101. Principales puntos de venta de cuy | 164 |
| Tabla 102. Conocimiento de la demanda del cuy en el mercado internacional. Nacional y local | 165 |
| Tabla 103. Variación de precio | 166 |
| Tabla 104. Preferencia de los clientes para comprar cuy | 167 |

| | |
|---|------------|
| Tabla 105. Principales países para la exportación de cuy | 168 |
| Tabla 106. Problemas que afectan la calidad del producto | 169 |
| Tabla 107. Análisis de puntos críticos de los actores directos de la Cadena Productiva del Cuy del Valle de Condebamba | 172 |
| Tabla 108. Acciones propuestas para fortalecer la cadena productiva del cuy en el Valle de Condebamba | 173 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Países importadores Países importadores para el producto seleccionado en 2015 Producto: 020890 las demás carnes y despojos comestibles, frescas, refrigeradas o congeladas | 21 |
| Figura 2. Concepción original de la cadena productiva en el sector agrícola..... | 35 |
| Figura 3. Etapas de la cadena productiva | 36 |
| Figura 4. Proceso de organización y análisis de datos en función de los datos..... | 47 |
| Figura 5. Pasos para crear una matriz de tabulación para analizar datos cuantitativos..... | 47 |
| Figura 6. Procedimiento para el análisis cuantitativo de datos | 48 |
| Figura 7. Logo y slogan del producto | 65 |
| Figura 8. Bolsas de poliéster/polietileno para empacar al vacío..... | 68 |
| Figura 9. Etiqueta del producto | 68 |
| Figura 10. Embalaje de Exportación (cajas de cartón) | 70 |
| Figura 11. Pallet utilizado | 71 |
| Figura 12. Cantidad de cajas según el pallet utilizado | 71 |
| Figura 13. CONTENEDOR REEFER 20' | 72 |
| Figura 14. Países importadores para el producto seleccionado en 2016. 0208 Carne y despojos comestibles, de conejo, de liebre, de paloma y demás animales, frescos, refrigerados o congelados | 85 |
| Figura 15. Las fuerzas de Porter | 92 |
| Figura 16. Organigrama de la empresa CUY MEAT S.R.L..... | 108 |
| Figura 17. Distribución de la carne de cuy pre cocido “Tasty cuy” | 112 |
| Figura 18. Localización geográfica de planta procesadora..... | 116 |
| Figura 19. Distribución de planta de la procesadora “Tasty Cuy” | 117 |
| Figura 20. Diagrama de flujo “Área sucia” proceso de producción | 119 |
| Figura 21. Diagrama de flujo “Área limpia” proceso de producción | 120 |
| Figura 22. Capacidad máxima de producción mensual de cuy de los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba | 149 |
| Figura 23. Sistema de Crianza de cuy que realizan los integrantes de la cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba | 150 |
| Figura 24. Tipos de alimentación para cuyes..... | 151 |
| Figura 25. Tipo de crianza de cuy que utilizan los integrantes de la cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba | 152 |
| Figura 26. Registro de información de cuyes..... | 153 |
| Figura 27. Oportunidad de crecimiento para la exportación de cuy..... | 154 |
| Figura 28. Conocimiento acerca de crianza tecnificada | 155 |
| Figura 29. Problemas para el transporte de cuy | 156 |
| Figura 30. Precio promedio del cuy..... | 157 |

| | |
|--|-----|
| Figura 31. Cantidad mensual vendida de cuy de los criadores de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba | 158 |
| Figura 32. Sector de ventas de cuy del Valle de Condebamba | 159 |
| Figura 33. Comercialización de cuy según los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba | 160 |
| Figura 34. Principales Compradores de cuy según los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba | 161 |
| Figura 35. Canal de comercialización que emplean los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba para la venta de cuy..... | 162 |
| Figura 36. Modo de ventas de cuy en el Valle de Condebamba | 163 |
| Figura 37. Principales puntos de venta de cuy | 164 |
| Figura 38. Conocimiento de la demanda del cuy en el mercado internacional | 165 |
| Figura 39. Variación de precio de venta..... | 166 |
| Figura 40. Preferencia de los clientes para comprar cuy..... | 167 |
| Figura 41. Países para la exportación de cuy | 168 |
| Figura 42. Problemas que afectan la calidad del producto | 169 |
| Figura 43. Cadena productiva actual del cuy. | 171 |
| Figura 44. Esquema propuesto para fortalecer la cadena productiva de cuyes en el Valle de Condebamba..... | 174 |

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo describir la propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy en el valle de Condebamba, Provincia de Cajabamba, Región Cajamarca para su comercio internacional hacia el mercado de New York - Estados Unidos 2018.

Este proyecto estuvo enfocado en una de las principales actividades económicas de las poblaciones comunales existentes en Cajamarca en especial en el Valle de Condebamba sobre la crianza del cuy, que aparte de ser la principal fuente de alimentación familiar en festividades domésticas como comunitarias proporciona ingresos económicos para estas familias a través de una de sus eslabones de su cadena productiva como lo es su comercialización. La cadena productiva del cuy hoy en día se ve afectada en muchos casos por la falta de integración de sus miembros afectando directamente su índice de producción ocasionando que las ganancias no sean altas y que no se pueda cubrir la demanda que aún existe a nivel nacional lo cual impide que se pueda avanzar hacia otros mercados fuera del país donde la demanda de este animal en los últimos años ha sido creciente.

Lo invertido para la crianza del cuy muchas veces no supera lo esperado por el propio criador, ya que de esto dependerá cuanto es la cantidad producida de cuyes, impidiendo que se generen mayores oportunidades de crecimiento para estos, además que sus costos de producción son altos y el ingreso que recibe al comercializarlo es bajo adicionando que no se explota mucho los puntos de venta. En el Valle de Condebamba existe un amplio número de criadores que realizan esta actividad y que además pertenecen a la cooperativa llamada “COOPREDESCUY” que vienen trabajando para lograr que se pueda cubrir con la demanda que posee el cuy a nivel nacional, ya que aún no se ha podido lograr mandar este producto fuera del país pese a que la oportunidad de crecimiento es grande por la amplia demanda que posee. Por lo cual este estudio estuvo basado en la propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy en el Valle de Condebamba con el único propósito de incrementar la producción y por consiguiente sus ventas, generando mayor competitividad, con mejor calidad en su ciclo productivo, logrando su exportación, también este estudio detectó el amplio interés del consumidor sobre este producto en especial en los habitantes de aquellos países donde el cuy posee gran demanda basándonos en las necesidades de estos en consumir productos netamente saludables y nutritivos como lo es el cuy el cual posee una carne rica en proteína y vitaminas.

Palabras claves: cuy, cadena productiva, exportación, producción, demanda.

ABSTRACT

The present thesis he had as objective to describe the proposal to strengthening the cuy's productive chain in the Condebamba Valley, Cajabamba Province, and Cajamarca Region for its international trade to market New York - United States 2018.

This project was focused on one of the main economic activities of the communal populations existing in Cajamarca, especially in the Condebamba Valley, on the breeding of the guinea pig, which, apart from being the main source of family feeding in domestic and community festivities, provides economic income for These families through one of its links of its productive chain as it is its commercialization. The production chain of the cuy today is affected in many cases by the lack of integration of its members directly affecting its production index causing that the profits are not high and that the demand that still exists at national level can not be covered Which prevents it from being able to move towards other markets outside the country where the demand for this animal in recent years has been increasing.

The investment for breeding the cuy many times does not exceed expected by the breeder, since this will depend on how much is the amount produced of cuyes, preventing generate greater growth opportunities for these in addition to their production costs are high and income that receives the market it is low adding that many outlets are not exploited. In the Valley of Condebamba there is a large number of farmers involved in this activity and also belong to the cooperative called "COOPREDESCUY" who are working to ensure that it can cover the demand that has the cuy at national level, as yet could achieve send this product outside the country although the growth opportunity is great for wide demand it has.

Therefore this study will be based on the proposal of strengthening the entire production chain of cuy in the Valley of Condebamba with the sole purpose of increasing production and therefore their sales, generating greater competitiveness, better quality in their production cycle, achieving or increasing export, also this study will detect the wide consumer interest about this product especially the inhabitants of those countries where the cuy has great demand based upon the needs of these based upon the needs of these to consume clearly healthy and nutritious as is the cuy which has a rich meat protein and vitamins.

Key words: Productive chain, export, production, demand

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Vivimos en un mundo competitivo en donde existe la necesidad de implementar adecuados sistemas de organización empresarial, que conlleven al manejo eficiente de todos los procesos y recursos. En este mundo globalizado, los niveles de competencia se hacen más exigentes, por lo que se tiene que empezar a trabajar a nivel de una competencia entre cadenas productivas en su conjunto, para lograr el desarrollo de un sector. Siendo imprescindible el significado de cadena productiva, aplicable tanto en el análisis empresarial así como estrategia de crecimiento para la región. El concepto de las cadenas productivas ha tomado en los últimos años un gran valor para el desarrollo de las empresas, tanto en los países desarrollados como en desarrollo. Sin embargo, en estos últimos, los principales agentes económicos no han sabido convertir este elemento en una ventaja competitiva.

Por tanto la cadena productiva surgió como respuesta a la búsqueda de estrategias que conduzcan a las empresas a alcanzar mejores condiciones de posicionamiento al interior de los mercados, disminuyendo costos, elevando la productividad, propiciando la libre competencia, proyectando una visión amplia y clara de la empresa, de sus sectores de mercado y la calidad de los procesos. Así mismo el estudio de la cadena productiva es importante para poder proponer proyectos de investigación y desarrollo dirigidos a mejorar el desempeño, competitividad de varios productos de primer orden (leche, carne, frutas, vino, etc.) aprovechando además sus potencialidades e incrementando de esta forma los ingresos de los actores que la componen.

Se sabe que Perú posee una gran cantidad de cadenas productivas que aún se encuentran en desarrollo. Por lo que la importancia en el aspecto económico y social en las cadenas productivas en el Perú con certeza, es la caja de ahorro del poblador rural dentro de su economía familiar; sin embargo hoy en día gran parte de los pequeños productores enfrentan el reto de vender su mercadería en mercados muy competitivos usando sistemas de producción y comercialización tradicional que limitan enormemente su competitividad frente a otros actores; en general estos son poco competitivos por su limitado acceso a los factores de producción debido a que sus mercados poseen enormes costos, además de que las cadenas productivas en las que participan los pequeños productores tienen problemas tecnológicos, organizativos, financieros y , por tanto, productivos. Pero sobre todo gran parte de estos productores son pobres ya que en las cadenas productivas donde participan no están articuladas entre sí, ni vinculadas a las oportunidades que se presentan en los mercados considerando que en nuestro país la alternativa de asociatividad en cadenas productivas es difícil dada la falta de confianza debido a la idiosincrasia del país (Chulca y Gómez, 2014).

Tal es el caso de la cadena productiva del cuy que hoy en día a pesar que se encuentra en una etapa de crecimiento la estructura de su cadena productiva, se ve afectada por la falta de integración de sus actores, los cuales por el contrario, compiten individualmente entre sí (proveedores de insumos, intermediarios, medios de transformación, comercialización, etc.). La crianza de la cadena productiva del cuy a lo largo del territorio nacional es de vital importancia para la economía de la población rural. A raíz de esto la cadena productiva del cuy, por lo expuesto debe fortalecerse mediante una propuesta, empezando desde la integración de todos los actores involucrados en los diversos eslabones y consolidando el desarrollo de los procesos productivos, en las diferentes fases; así podremos aprovechar la creciente demanda de este producto en los mercados.

Por lo tanto, el fortalecimiento de la cadena productiva del cuy, ha hecho incidencia en los aspectos críticos del problema con el propósito de incrementar la producción y, por consiguiente, las ventas, en bien de las familias que conforman la cadena productiva y que a su vez sirva de incentivo en el desarrollo de esta actividad para el resto de la población (Velásquez, 2013).

En el Perú la cadena productiva de cuy presenta aún algunas limitaciones con respecto a las buenas prácticas de crianza que caracteriza un proceso tecnificado. Actualmente existen numerosas granjas dedicadas a la crianza y comercialización del cuy; sin embargo, la mayoría son informales y operan como parte de la actividad doméstica de familias rurales y marginales. Cabe resaltar que una de las actividades económicas de las poblaciones comunales rurales, especialmente de las más vulnerables es la crianza de animales menores, entre estos el principal, la crianza del cuy, pues está considerado como la principal fuente de alimentación familiar, y la principal fuente de ingresos económicos a la familia mediante su comercialización. Sin embargo esta situación propicia una oferta poco diferenciada y un escaso desarrollo de canales de distribución comercial. La problemática de la informalidad supone una disminución importante en la rentabilidad de las granjas formales del sector de animales menores y, por tanto, estas deben maximizar la eficiencia de sus operaciones para ofrecer un producto de calidad. Por lo que surge la propuesta mediante la mejora o innovación que permita lograr mayor rentabilidad o explorar nuevas formas de comercializar el cuy no solo a nivel local sino también nacional y sobre todo internacional.

Actualmente se presentan tres sistemas de crianza de cuyes, acorde a su magnitud: familiar, familiar-comercial e industrial. Los dos primeros, diseminados en mayor grado en la sierra, en tanto que en la costa se ubican los centros de producción industrial. La sierra peruana, particularmente en el norte del país, tiene a la crianza de cuyes, mayormente como crianza familiar. Sin embargo, ya se puede observar algunos cambios sustanciales en la instalación de centros de producción familiar-comercial, especialmente en los valles calientes. La tecnología de

producción actual no responde a las nuevas exigencias de los mercados de exportación y otros importantes mercados regionales y nacionales.

En la actualidad el mayor consumo y producción de cuy se halla en ciudades y provincias de la sierra. Tal es el caso de Cajamarca en donde la producción de cuy constituye para nuestra región una de las actividades que integran territorialmente desde el punto de vista económico en donde el 75% de su población rural se dedica a la crianza de cuyes. Sin embargo al ser Cajamarca una de las principales productoras de este roedor a nivel nacional no se le está dando el debido aprovechamiento al desarrollo de este sector ya que gran parte de su porcentaje se encuentra bajo el sistema de crianza familiar presentando bajos índices de producción y productividad además de que la definición de su mercado es poca por lo que se presenta frágil y estacional destinando el consumo de carne de cuy únicamente para festividades. Pero en la actualidad la crianza de cuyes es y seguirá siendo, una de las principales fuentes de ingresos de las familias campesinas en la Región de Cajamarca sin importar los factores que no permiten que esta actividad sea rentable y a pesar que existen demandas locales, nacionales e internacionales de este producto.

Aun así esta actividad productiva está entrando a una nueva etapa basada en constituirse en una alternativa alimenticia de gran valor nutricional no solo en nuestro país, sino también fuera de él, generando para Cajamarca una enorme ventaja, fortaleciendo la cadena productiva del cuy garantizando calidad en su ciclo productivo. El priorizar el fortalecimiento de la cadena productiva del cuy, conlleva únicamente a mejorar su competitividad. De esta manera la cadena productiva de cuy se dedica tanto a la producción para el mercado nacional como a la exportación, que en los últimos años ha tomado un auge inusual y muy dinámico, con un crecimiento del interés del consumidor. Con esta perspectiva la comercialización y explotación adecuada de esta especie representa una oportunidad de inversión, y también el poder cubrir la demanda que existe hoy en día sobre todo a nivel internacional.

Conocer la importancia que tiene la carne de cuy y la gran alternativa de inversión que tiene este producto para ser exportado, mejora no solo la demanda que existe por parte de este producto sino también incrementa los ingresos de los productores de cuy. Desarrollar un plan de exportación conlleva a encontrar la factibilidad de la carne de cuy en el mercado y potenciar su comercialización mediante empresas agropecuarias que inviertan en infraestructura y tecnología a fin de ofertar la carne de cuy en las áreas nacionales y extranjeras. Por tanto la exportación de carne de cuy es bastante atractiva ya que se trata de una industria nueva, por lo que permite desarrollar un ambiente económico, social y laboral con expectativas de cubrir un mercado poco explotado. Existiendo la necesidad de mejorar los criaderos hacia una estructura tecnificada y avalada para competir contra sus principales países exportadores. (Muñoz y Narváez, 2015).

A continuación se muestra el gráfico con la lista de los principales países importadores cuyo consumo en carnes es elevado.

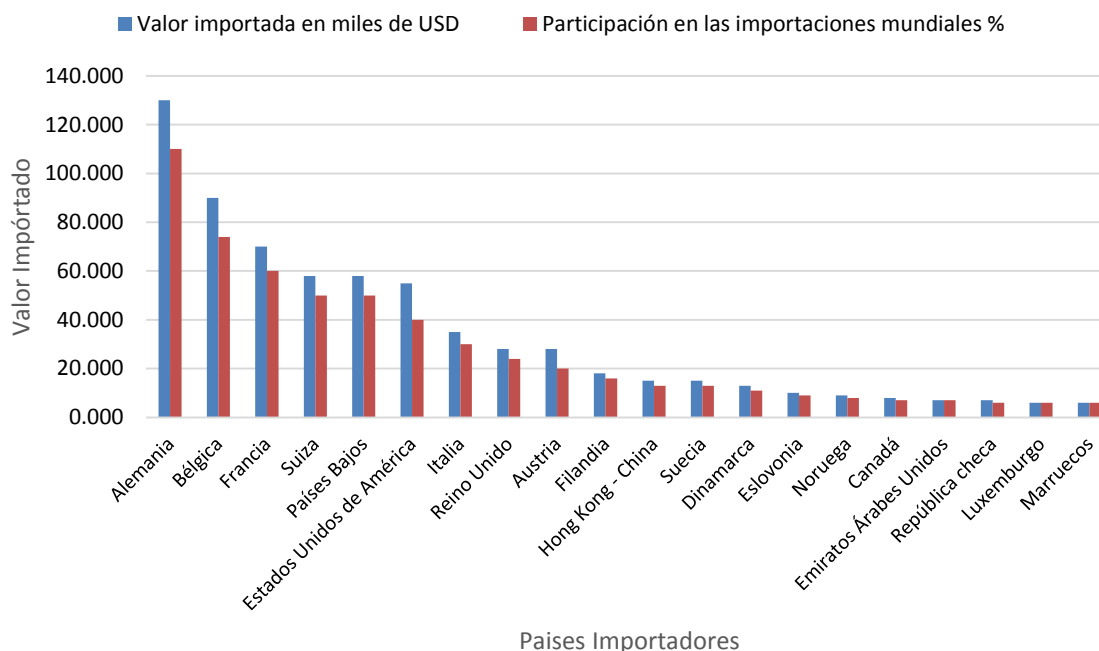


Figura 1. Países importadores Países importadores para el producto seleccionado en 2015
Producto: 020890 las demás carnes y despojos comestibles, frescas, refrigeradas o congeladas

Fuente: TRADE MAP

A partir de esto y viendo la ventaja que Cajamarca posee en relación a la producción del cuy, nos basamos principalmente en el valle de Condebamba – Cajabamba en donde existe gran cantidad de productores de cuy que permitirá elaborar una propuesta en cuanto a mejorar su producción e incrementar los ingresos de todos los involucrados en su ciclo productivo, así mismo poder tomar decisiones con estrategias que potencien más esta actividad con enfoque al comercio exterior. Por ello la presente investigación identificó la propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy en el Valle de Condebamba, para su comercio internacional hacia el mercado de New York – Estados Unidos 2018.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy en el valle de Condebamba, Provincia Cajabamba, Región Cajamarca para su comercio internacional hacia el mercado de New York – Estados Unidos 2018?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica.

Se carecen de estudios sobre a cadena productiva de los diversos productos agro andinos de la región. Así, no existe ningún estudio sobre la cadena productiva del cuy en el ámbito de la Región de Cajamarca; sin embargo, este proyecto permitirá aprovechar nuestros recursos naturales, crear beneficios económicos directo e indirectos a través de generación de divisas, empleo para la población, desarrollo humano y mejoramiento de la calidad de vida.

1.3.2. Justificación aplicativa o práctica.

En base a la poca información obtenida, podemos elaborar propuestas, es decir planes de negocio que permitirán una buena producción de cuy, la cual beneficiará con mayores ingresos para las personas que intervienen en su ciclo productivo, manifestándose en las familias campesinas. Además la importancia de este trabajo radica en su aporte al conocimiento del estado de la cadena productiva del cuy, que permita tomar decisiones en términos de estrategias y potencializar más esta actividad, con miras al comercio exterior.

1.4. Limitaciones

1.4.1. Limitaciones Externas

Poca información sobre el tema: después de realizar este estudio, pudimos darnos cuenta que en la región no se ha realizado un estudio profundizado en el tema de cadenas productivas de animales menores como son el cuy y el conejo por ejemplo.

Dificultad para entrevistarse con informantes claves de la zona, para recibir información y orientación sobre los criadores del cuy en la zona de estudio.

Zonas de acceso en mal estado al valle de Condebamba lo que dificulta el acceso de las autores para recabar la información.

1.4.2. Limitaciones Internas

Escasez de recursos económicos: por parte de las autores para la realización de este estudio del presente proyecto.

Escasa disponibilidad de tiempo, por motivos laborales, para la elaboración de la investigación por parte de las autoras.

1.4.3. Superación de limitaciones

A pesar de las limitaciones presentadas el proyecto fue viable, ya que gracias a este estudio fue beneficioso para todos los productores/criadores del cuy en el Valle de Condebamba.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Describir la propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy en el valle de Condebamba, Provincia de Cajabamba, Región Cajamarca para su comercio internacional hacia el mercado de New York- Estados Unidos 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar la producción aproximada mensual de cuy en el Valle de Condebamba bajo el sistema de crianza.
- Identificar el sistema de comercialización para incrementar los ingresos de los productores del cuy en el Valle de Condebamba.
- Proponer estrategias de distribución para incrementar sus ventas.
- Conocer la demanda insatisfecha del consumo de cuy en los principales países consumidores y el conocimiento de esta por parte de los productores de cuy en el Valle de Condebamba.
- Identificar el volumen de producción y mejorar la calidad (tamaño y peso) del cuy en el valle de Condebamba para generar mayor confianza y satisfacción a los clientes.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Castillo (2009), en la tesis denominada “Producción de cuyes en los cantones de la provincia de Chimborazo para su comercialización y exportación a los países España e Italia”; donde se planteó como objetivo implementar una empresa de producción de cuy en el Cantón Riobamba, que incentive a los habitantes el mejorar su calidad de vida mediante la producción de cuy, para la comercialización local y exportación a la Unión Europea y además la producción y comercialización de los cuyes sea rentable para los inversionistas y productores en los próximos diez años. El diseño de la investigación utilizado es de tipo descriptivo, el autor determinó la problemática que atraviesan los productores de la zona, mediante herramientas técnicas, como la encuesta y entrevista. Finalmente se concluyó que la creación de una empresa productora y exportadora de cuyes de buena calidad, tiene gran aceptación/acogida en el mercado Español, además que mejora la calidad de vida de los habitantes del sector y generar divisas para el país. *El mejoramiento de la cadena productiva ayuda a obtener un mayor nivel de producción, nutrición y de los ingresos a las familias campesinas dedicadas a la crianza de cuyes; ya que fomentamos a la exportación de este animal hacia el exterior debido a su gran contenido proteico y bajo en grasa. Por otro lado, el sistema de crianza en pozas ha permitido mejorar la producción del sistema familiar y familiar-comercial, teniendo como resultado que las hembras han producido y logrado más cría y en mejores condiciones; ya que la tecnología de la crianza de cuyes nos indica que por cada 6 u 8 cuyes hembras debe haber un macho por poza de crianza. Dicho sistema de crianza beneficia a la hora de la producción en mayor cantidad de este animal para lograr el número trazado para lograr su exportación.*

Freire y Manosalvas (2010), en la tesis titulada “Plan de comercio exterior y negociación internacional para la exportación de carne de cuy a la población ecuatoriana radicada en Madrid - España”, quienes se plantearon como objetivo diseñar un plan de Comercio Exterior y Negocios Internacionales para la Exportación de Carne de Cuy Empacada al Vacío al Mercado Ecuatoriano radicado en Madrid - España. El diseño utilizado para esta investigación fue de tipo exploratorio; para la recolección de información utilizaron encuestas, las cuales permitieron indagar la capacidad de oferta que tienen los potenciales proveedores y realizar un análisis de tipo cuantitativo y cualitativo del producto, para tomar decisiones de compra. Obteniendo como resultados que la demanda potencial se trata del 41% del total de migrantes ecuatorianos radicados en España los cuales viven en Madrid, por lo que hablamos de 270.000 potenciales consumidores de nuestro producto, tomando en cuenta que un estudio indica que el consumo per cápita aproximado en Ecuador es de 1 kg. de carne de cuy al año, teniendo una demanda muy atractiva para la idea de negocio, que está enfocada a los restaurantes latinos ubicados en Madrid. Finalmente se concluyó que la idea de negocio de exportación de carne de cuy

empacada al vacío, hacia el segmento de mercado de migrantes ecuatorianos radicados en Madrid - España es bastante atractiva ya que al tratarse de una industria nueva en el país les permite desarrollarse en un ambiente sin competencia interna y con la expectativa de cubrir un mercado poco explotado, además al tener una variedad de razas existe la posibilidad para el empresario de ofertar una mayor gama de productos. Además el estudio realizado demuestra que el Perú es el pionero en el desarrollo, tecnificación y exportación de este tipo de carne lo que les da una ventaja competitiva bastante amplia frente a los demás países.

Lo importante de este trabajo es incentivar a la producción de carne de cuy para exportación, ya que este producto es poco explotado, pese que se trata de un alimento saludable y muy nutritivo, fácil de promocionar debido a su alto contenido proteínico y bajo contenido de grasas, pues en la actualidad la sociedad en general busca un mejor estilo de vida y uno de los puntos más importantes es tratar de mejorar su alimentación. También demuestra que el Perú es el pionero en el desarrollo, tecnificación y exportación de este tipo de carne lo que nos da una ventaja competitiva bastante amplia.

Pomaquero (2010) en su tesis denominada “Determinación de los Sistemas de comercialización del cuy y sus formas de consumo en los cantones de Guamote, Colta y Riobamba de la provincia de Chimborazo” se planteó como objetivo identificar directamente los problemas a los cuales se someten los sistemas de comercialización, para buscar alternativas que permitan la aceptabilidad en el mercado. El diseño de investigación de este trabajo es de tipo descriptivo. En donde se obtuvo como resultado que la comercialización del cuy en pie y su carne enfrentan múltiples problemas, siendo los principales los intermediarios y la baja capacidad de negociación de los productores en pequeña escala, la poca transparencia en la formación de precios, la falta de diferencial en los precios que incentive la producción de mejor calidad. Un buen plan de comercialización incluye el conocimiento de los costos de producción y los precios de equilibrio. El consumo interno de producto en fresco se ve afectado directamente por la inestabilidad de los precios, sin embargo el principal problema de esta parte de la cadena es que no cuenta con un sistema fuerte de control de calidad que garantice la inocuidad de la carne. Es por eso que gran parte de los usuarios no se interesan por conocer más acerca de cómo industrializar la carne de cuy.

Lo rescatable de este trabajo es que una buena comercialización incluye el buen manejo y conocimiento de cada uno de los procesos a seguir para conseguir y brindar un producto de calidad. Así el establecimiento de la cadena integral de producción, procesamiento y comercialización del cuy requiere la capacitación adecuada de sus productores para tener mejores beneficios económicos respecto a los que alcanzan actualmente y que a su vez puedan competir con los precios de los comerciantes, estableciendo un sistema de comercialización: Productor → Consumidor.

Sotomayor (2011) en su tesis denominada "Estudio de factibilidad para la producción y exportación de carne de cuy (*Cavia porcellus*) para mercados de Estados Unidos y España" se planteó como objetivo comercializar el cuy despresado y empacado al vacío, dependiendo de las preferencias del consumidor. El diseño utilizado en este trabajo es de tipo descriptivo. Donde concluyeron que la cría, procesamiento y comercialización de carne de cuy es un negocio interesante que no demanda de una alta inversión ni exige de un manejo complicado. Además el cuy, como producto alimenticio nativo tiene gran aceptación en la población ecuatoriana. Ya que actualmente se ha convertido en un producto que tiene demanda por parte de la colonia ecuatoriana y peruana en países como España y Estados Unidos. La exportación del producto será para los países de España y Estados Unidos. Para llegar a estos destinos se emplearán canales de distribución como el contacto directo con el importador y el uso de agencias de exportación. Ambos canales de distribución permiten el contacto directo con la gente interesada en la carne de cuy y además ofrecen la ventaja de obtener precios mejores al prescindir de intermediarios. Después que se tiene claro cuáles son las opciones de distribución, es importante tomar en cuenta quién o quiénes serán los responsables de que el producto llegue al lugar indicado y, lo más importante, sin perder calidad y con la mejor presentación.

Lo más resaltante de este trabajo es que la comercialización de carne de cuy es un negocio interesante y en crecimiento puesto que depende de una crianza bien manejada ya que a partir de esta es que se obtienen los bajos costos y se genera rápido retorno económico a diferencia de otras especies.

López y Cando (2012), en la tesis denominada "Plan de negocios para la producción y comercialización de cuyes de Tungurahua, Imbabura y Pichincha" donde el objetivo era elaborar un plan de negocios para producir y comercializar cuy en las provincias de Tungurahua, Imbabura y Pichincha. Por otro lado, determinaron el cumplimiento de la demanda de los productores de la zona, mediante herramientas técnicas, como la encuesta; teniendo como resultados que dado que este proyecto no cuenta con barreras de entrada altas se debe realizar investigación de mercados periódicamente, para determinar nuevos nichos de mercado y la búsqueda de nuevas estrategias de penetración, posicionamiento y fidelidad de los clientes actuales y nuevos. Finalmente los autores concluyeron que la crianza y comercialización de cuyes a lo que se enfoca el estudio es un negocio rentable y en expansión, porque los criaderos locales solo abastecen al 65% de la demanda nacional y no tienen procesos tecnificados con normal biosanitarias y fitosanitarias que garantizan la calidad y el sabor de la carne, razón por la cual se concluye que este negocio es viable económicamente a partir del segundo, en el cual aumenta la producción y el rendimiento de la capacidad de la planta da aumentar la cantidad de cuyes.

Cabe resaltar que el cuy es uno de los animales con la carne más sana, ya que es criado mediante técnicas biosanitarias que garantizan su calidad tanto en sabor y aspecto; se debe informe e incentivar para el consumo del mismo y así la demanda siga creciendo. También

debemos trabajar con las alianzas estratégicas de asociación con pequeños criadores de cuy, que fomentan la participación y la producción masiva de este animal; razón que debe ser tomada en cuenta para satisfacer la demanda de este producto o ampliar el mercado. La innovación en la producción es importante, como la nueva tecnología y las técnicas de producción simplificadas, ayudan a reducir el costo promedio de producción.

Amaguaña (2012) en su tesis denominada Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de cuyes a través de la asociatividad de los pequeños productores de la parroquia rural Ascázubi del cantón Cayambe, provincia de Pichincha se planteó como objetivo crear una empresa de producción y comercialización de cuyes en la parroquia Ascázubi para potenciar la capacidad productiva de un sector rural pobre de la población y generar empleo que permita mejorar su nivel de ingresos y alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo. El diseño utilizado es de tipo descriptivo para lo cual elaboró encuestas y entrevistas para poder definir las preferencias de los consumidores de cuy, logrando así obtener datos empíricos sobre la producción de cuyes de las asociaciones que se encuentran en las cercanías de Ascázubi. Todo esto será necesario para el estudio del mercado y posteriormente para analizar las estrategias de comercialización. Obteniendo como resultado que la crianza de cuyes es una fuente de ingresos de muchas personas pobres de zonas rurales, principalmente de la Sierra ecuatoriana. Existen dos sistemas de crianza, la crianza familiar o casera, que no es aconsejable porque no facilita alcanzar buenos niveles de productividad, y la crianza tecnificada que implica el uso de métodos y técnicas que ayudan a incrementar la producción de cuyes. La crianza tecnificada de cuyes y la comercialización directa son, en conjunto, la alternativa viable para mejorar el nivel de ingresos de los productores de la parroquia rural Ascázubi. La conformación de una asociación productiva que integre a todos los productores de cuy de la parroquia rural Ascázubi que tienen el deseo de superación, es la mejor opción para fortalecer las ventajas que poseen, consolidar recursos y trabajar en equipo.

Lo rescatable de este trabajo es que la producción de cuyes hoy en día es baja en peso y calidad por la falta de capacitación técnica y control veterinario por lo cual no se ha podido lograr un mejoramiento genético, generando un considerable nivel de mortalidad por galpón de crianza. Esto involucra la falta de incentivos económicos y crediticios necesarios para mejorar sus instalaciones y mecanismos de producción y comercialización, por lo que la inclusión de iniciativas emprendedoras impulsaría a formar una asociación liderada por el ideal común de convertirse en productores competitivos, incrementar sus ingresos y alcanzar un mejor nivel de vida.

Pullas (2013) en su tesis denominada “Creación de un clúster productor de carne de cuy pre cocido empacado al vacío, su estrategia logística de comercialización internacional dirigido al mercado de Estados Unidos - New Jersey” se planteó como objetivo crear un clúster productor de carne de cuy pre-cocido empacado al vacío, y establecer su estrategia logística de

comercialización internacional dirigida al mercado de Estados Unidos - New Jersey. El tipo de investigación es de tipo descriptivo para la cual se realizó una encuesta vía internet para conocer el consumo aparente de carne de cuy en el país de Estados Unidos en donde se obtuvo que en el estado de New Jersey existe la comercialización de carne de cuy pero que no se explota en su 100% por lo que se concluyó que la idea de la creación de un clúster de carne de cuy precocida empacada al vacío, hacia el mercado de Estados Unidos es bastante atractiva ya que se aplica una estrategia competitiva con el objetivo de solventar el problema de abastecimiento de este mercado y cubrir un mercado poco explotado, además al tener una variedad de razas existe la posibilidad para el empresario de ofertar una mayor gama de productos. Además podemos decir que el producto es un alimento saludable y muy nutritivo, y este responde a la gran demanda actual por aquellos productos de mínimo aporte calórico y bajo contenido graso, como consecuencia de la toma de conciencia del público por llevar una vida más sana y de esa forma no ser alcanzados por esta epidemia silenciosa llamada Obesidad que día a día cobra víctimas en todo el mundo. Por tanto la creación de un clúster productor de carne de cuy pre cocido empacado al vacío ayuda al desarrollo de la economía del país creando fuentes de empleo, generando riqueza y promoviendo el ingreso de divisas lo cual ayuda al equilibrio de nuestra balanza comercial.

Lo más resaltante de este trabajo es que la comercialización del cuy demuestra la necesidad de incentivar el desarrollo de la crianza de cuyes e impulsar la creación de asociaciones de exportadores, con el propósito de obtener grandes volúmenes de exportación, puesto que el mercado peruano está en la capacidad de abastecer mercados grandes, sin embargo pese al conocimiento sobre las bondades de la carne del cuy, que es un alimento rico en proteínas, y superior a las carnes de otros mamíferos, la producción de cuyes no se encuentra desarrollada totalmente en nuestro país, ya que no ha existido tal iniciativa por parte de la población en unir fuerzas para la exportación de los mismos y de esta manera abastecer mercados potencialmente atractivos.

Chulca y Gómez (2014), en la tesis denominada ““Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comunitaria dedicada a la producción, procesamiento y comercialización de cuyes, en la parroquia el sagrario, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura”. Teniendo como objetivo el determinar la factibilidad para la creación de una empresa comunitaria dedicada a la producción, procesamiento y comercialización de cuyes. En este estudio se realizaron encuestas a los pobladores; teniendo como resultado que la producción y procesamiento de carne de cuy en la parroquia El Sagrario es factible en términos financieros, sociales y ambientales; además el poseer un programa de producción constante hace que se pueda ofrecer al mercado un volumen del producto en una forma considerable, sin desperdiciar los insumos ni la capacidad instalada que se posee. Finalmente se concluyó que la cadena productiva del cuy en Cotacachi tiene problemas en los eslabones de la intermediación y comercialización los cuales crean distorsión

en los precios de cuy que dificulta la llegada del producto al consumidor final, la cual se debe fortalecer dándole un valor agregado que justifique su precio en el mercado. Según el estudio realizado, los cuyes son del agrado de los consumidores por su sabor, así también por su cultura, por lo que se ha definido que será un negocio aceptable/viable pues cuenta con las condiciones de mercado, técnicas, organizacionales y financieras necesarias para su adecuada ejecución *Cabe resaltar que en la actualidad el consumo de la carne de cuy va tomando fuerza, debido a varios motivos entre estos el bajo costo de producción que tiene, la facilidad de la crianza, una evidente campaña de nacionalismo en la mayoría de países del área andina y por último y al parecer la más importante el valor nutritivo que posee esta carne. Por último, debemos elaborar estrategias de promoción adecuadas, que den a conocer los beneficios tanto nutricionales como medicinales del cuy, logrando de esta manera fomentar el consumo masivo de este producto.*

Burbano (2015), en la tesis titulada "La demanda existente de carne de cuy en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos y la oferta exportable en el Cantón Bolívar Provincia del Carchi", donde se planteó como objetivo determinar la demanda existente de la carne de cuy por parte de los inmigrantes latinos en Nueva York, Estados Unidos, para incentivar su exportación por parte de los productores del Cantón Bolívar, Provincia del Carchi. Para este estudio se llevó a cabo encuestas; teniendo como resultado que el Cantón Bolívar, siendo netamente agrícola y ganadero presenta un importante número de productores de cuy, al igual que en toda la provincia del Carchi; no cuenta con capacitación técnica y conocimientos comerciales que les permita desarrollar el sector artesanal. Finalmente los autores concluyeron que la realización de un estudio económico, técnico y logístico ayudará a mejorar las condiciones de la crianza y comercialización del producto, dinamizando la economía de las familias inmersas. Con la exportación del producto se desarrollará la industria y la competitividad en la provincia del Carchi. *Lo más resaltante de esta tesis es que debemos conformar gremios, asociaciones dedicadas a la crianza tecnificada del cuy, que permita competir con los principales proveedores nacionales e internacionales. Además de impartir conocimientos y procedimientos que permita a los productores convertirse en empresas dedicadas a la producción y comercialización de sus productos. Aprovechar las ventajas de la crianza del cuy, los bajos costos de producción y la reinversión de las utilidades en mejores especies, insumos, infraestructura, tecnología y capacitación. Por ultimo debemos emplear buenas prácticas de manufactura a costos económicamente beneficiosos, que permita situar un producto de calidad a precios acordes a los ingresos de los consumidores al mercado que nos dirigimos.*

Muñoz y Narváez (2015) en la tesis denominada "Plan de exportación de carne de cuy en empaque al vacío en Pimampiro, provincia de Imbabura para la población ecuatoriana radicada en New York" se plantearon como objetivo satisfacer mediante un plan de exportación parte de una necesidad en virtud de la participación de una muestra que consume la carne de cuy

beneficiando a la población ecuatoriana radicada en New York. El diseño utilizado en este trabajo es de tipo descriptivo, además para dicho plan se realizó una encuesta mediante la cual se recopiló información para conocer el tipo de productores y el análisis de la oferta exportable de la carne de cuy elaborado en el cantón Pimampiro. En donde se obtuvo como resultado que la producción del cuy se da mediante criaderos familiar y por asociaciones siendo estas últimas las que constituirían mayor producción si mejoraran su infraestructura y sus técnicas de crianza. Además gran parte de los productores consideran que exportar su producto hacia otros mercados es una oportunidad de crecimiento, lo que muestra el interés por ampliar sus horizontes en dirección a exportar su producto contando con una buena tecnificación de procesos. Por último se concluyó que este proyecto dará a conocer la importancia que tiene la carne de cuy y la gran alternativa de inversión que tiene este producto para ser exportado, mejorando no solo la demanda que existe por parte de este producto sino también incrementando los ingresos de los productores de cuy. El desarrollo de este plan de exportación encontrará la factibilidad de la carne de cuy en el mercado de New York y potenciará su comercialización mediante empresas agropecuarias que inviertan en infraestructura y tecnología a fin de ofertar la carne de cuy en las áreas nacionales y extranjeras. Por tanto la exportación de carne de cuy es bastante atractiva ya que se trata de una industria nueva en Ecuador, por lo que permite desarrollar un ambiente económico, social y laboral con expectativas de cubrir un mercado poco explotado. Existiendo la necesidad de mejorar los criaderos hacia una estructura tecnificada y avalada para competir contra el país principal en la exportación de la carne de cuy como lo es Perú.

Lo más resaltante de este trabajo es que el incremento de la comercialización del cuy representa una gran oportunidad para todas aquellas personas que están vinculadas a su crianza, sin embargo no se ha logrado una buena comercialización debido a que no se efectúa una correcta producción tecnificada como la inclusión de nuevos procedimientos en la etapa productiva, por lo que el aumento de esta generaría más competitividad y el asesoramiento correcto para que los productores mejoren sus procesos de crianza con el fin de garantizar la rentabilidad y la venta del producto satisfaciendo la demanda y cubriendo una necesidad de forma eficiente y eficaz no solo en el mercado nacional sino también en el internacional.

Encalada (2015) en su tesis denominada "Exportación de cuyes marinados en chicha de jora enlatados hacia Alemania" se planteó como objetivo implementar un proceso de comercio exterior mediante el desarrollo de la economía popular y solidaria bajo un modelo de asociatividad en poblaciones de la sierra norte del país para la exportación de enlatado de carne de cuy marinado en chicha de jora hacia Alemania. El diseño utilizado en esta investigación es de tipo descriptivo. Obteniendo como resultado que mediante la realización del trabajo investigativo y el desarrollo del plan de exportación de enlatados de carne de cuy marinados en chicha de jora desde Ecuador hacia Alemania, se comprobó que es posible diseñar un modelo

de economía popular y solidaria en las comunidades de la sierra norte del país, para producir carne y chicha de jora de buena calidad, realizando así un producto de excelente calidad, mejorando la calidad de vida de las comunidades de la sierra norte del país, y resaltando un valor agregado al producto, consiguiendo de esta manera la acogida en el mercado Alemán y lograr exportarlo como un sustituto de la carne de res.

Lo más resaltante de este trabajo es que para mejorar la oferta exportable del cuy o sus derivados es necesario fomentar programas y procesos asociativos que ayuden a las distintas comunidades productoras de cuy y que brinden las herramientas necesarias para la comercialización internacional. Además los recursos naturales que posee nuestro país se ven beneficiados por su excelente clima y condiciones de terreno mismo que favorece a la producción del cuy, obteniendo así un producto de calidad apto para comercializarse en el mercado nacional e internacional.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Velásquez (2013), en la tesis denominada “Incremento del volumen de venta de la carne de cuy (cavia porcellus) en el distrito de Ite debido al fortalecimiento de su cadena productiva; donde se planteó como objetivo estudiar las relaciones entre el fortalecimiento de la cadena productiva del cuy (Cavia porcellus) y el incremento de ventas por parte de los involucrados en dicha cadena, del distrito de Ite. El diseño que se utilizó para la elaboración de este trabajo fue descriptivo; para la recolección de información se utilizaron encuestas a 66 criadores de cuyes. Como resultados obtuvieron que al evaluar sobre las acciones del fortalecimiento de la cadena productiva, se encontró que: el 61% de los productores todavía no hacen uso de la asesoría técnica ofrecida; el 100% participan a las capacitaciones; de los cuales el 84,7% fueron proporcionadas por el Municipio de Ite; el 57,6% han asistido de 1 a 3 eventos de capacitación; mientras que el 69,5% prefirió asistir a cursos técnicos. El 30,5% cría en número de 21 a 40. Finalmente los autores llegaron a la conclusión que la crianza de cuyes en el distrito de Ite se caracteriza por su manejo casero y empírico, sin hacer uso de una técnica apropiada que permita buena producción. Esta actividad, por lo general, se da a nivel familiar y constituye una producción de autoconsumo, también carecen de un conocimiento certero y amplio sobre la comercialización de la carne de cuy y el escaso nivel en la aplicación de estrategias de Mercadotecnia. Por lo tanto, el programa de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy del distrito de Ite, hace incidencia en los aspectos críticos del problema con el propósito de incrementar la producción y, por consiguiente, las ventas, en bien de las familias que conforman la cadena productiva y que a su vez sirva de incentivo en el desarrollo de esta actividad para el resto de la población.

Lo que podemos destacar de esta tesis es que la crianza de cuyes, ofrece una alternativa nutritiva y de ingresos al criador, ya que representa un gran potencial de desarrollo para aquellas familias minifundistas que disponen de poco espacio para criar otras especies mayores (vacunos, ovinos, caprinos, etc.); aspectos de fácil manejo y alimentación son factores que contribuyen al desarrollo de esta actividad. El mejoramiento de la cadena productiva ayuda a rentabilizar la

actividad agropecuaria, por cuanto los productores tienen mayor poder de negociación para obtener mejores precios en los insumos, así como en la venta de su producción, aprovechando las economías de escala que genera su organización. Tener el conocimiento del estado de la cadena productiva del cuy, permite tomar decisiones en términos de estrategias y potencializar más esta actividad, con miras al comercio exterior. Además se puede identificar tres tipos de sistemas de crianzas del cuy: el familiar (consiste en la crianza sobre la base de recursos disponibles en el hogar, la realizan los miembros de la familia), el familiar-comercial (se invierte en infraestructura, los animales se separan por edad, sexo y clase, asimismo se mejora la alimentación) y el comercial (se utilizan animales de líneas mejoradas, se invierte en una mejor infraestructura que permite manejar instalaciones diferentes para cada etapa productiva); siendo el más beneficioso para el mejoramiento de la cadena productiva la crianza comercial.

Torrejón (2014), en la tesis "influencia de la actividad de agua de carne pre-cocida de cuy (*Cavia porcellus*) secado y envasado al vacío, sobre su conservación", se plantearon como objetivo determinar la influencia de la actividad de agua de carne pre-cocida de cuy (*cavia porcellus*) secada y envasada al vacío sobre su conservación. El diseño utilizado para esta investigación fue de tipo exploratorio; para la recolección de información utilizaron encuestas, las cuales permitieron indagar la capacidad de oferta que tienen los potenciales proveedores y realizar un análisis de tipo cuantitativo y cualitativo del producto. Finalmente se obtuvo como resultados que la carne de cuy envasada al vacío, precocido y secada a 3 :00 horas, almacenada en congelación, se conserva aproximadamente por 30 días , 10 días más de lo que se conserva la carne de cuy envasada al vacío y almacenada en refrigeración, sin ningún tipo de conservante a ninguno de los tratamientos, además, que la carne de cuy, envasada al vacío y almacenada en refrigeración conserva sus características organolépticas hasta por 20 días; mientras que precocido y envasado al vacío en congelación dura un promedio de 30 días a más y sus características físicas y organolépticas también son intactas sin ningún cambio.

Lo que se pudo destacar de esta tesis es que la carne de cuy envasada al vacío y precocido, almacenada en congelación, tiene un mayor tiempo de vida que es de 30 días, en cambio, a la que es almacenada en refrigeración, tiene un período de 10 días. Por otro lado, la crianza de cuyes, ofrece una alternativa nutritiva y de ingresos al criador, ya que representa un gran potencial de desarrollo para aquellas familias minifundistas que disponen de poco espacio para criar otras especies mayores (vacunos, ovinos, caprinos, etc.); aspectos de fácil manejo y alimentación son factores que contribuyen al desarrollo de esta actividad. El mejoramiento de la cadena productiva ayuda a rentabilizar la actividad.

Aldave y Paredes (2015), en su tesis denominada "Plan de negocios para una Procesadora y Comercializadora de carne de cuy empacada al vacío, ubicada en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad", se plantearon como objetivo determinar la viabilidad de

implementar una procesadora y comercializadora de carne de cuy empacada al vacío, ubicada en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad. La investigación y aplicación de encuestas permitió definir la oferta, la demanda, demanda insatisfecha y las características del producto obteniendo que esta propuesta ofrecerá un servicio de seleccionado y beneficio, un producto con valor agregado para los supermercados y futuros mercados de la región norte sede en la Ciudad de Trujillo, Así mismo mediante este plan se logró elaborar un análisis interno que describe la cadena de valor de la carne del cuy teniendo en cuenta cada uno de los procesos y donde mediante una evaluación se concluyó que la idea de negocio en ese sector era favorable. Lo cual contribuye al mejoramiento e incremento de su venta mediante la satisfacción de la demanda existente para este tipo de producto.

Lo importante de este trabajo fue incentivar la producción de carne de cuy para la exportación, identificando las necesidades del público objetivo, la demanda insatisfecha y de esta manera poder brindar un producto saludable de acuerdo a las exigencias del consumidor. Además, el realizar la venta en puntos estratégicos, nos beneficiará en gran medida dando a conocer más el producto que deseamos brindar. Por otro lado, analizar la cadena de valor del cuy, hace incidencia en los aspectos críticos del problema con el propósito de incrementar la producción y, por consiguiente, las ventas, en bien de las familias que conforman la cadena de valor.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Cadena Productiva

2.2.1.1 Definición

La cadena productiva es un factor para la promoción del desarrollo local, como un sistema conformado por actores (hombres y mujeres) con características y roles específicos, que desarrollan actividades interrelacionadas e interdependientes alrededor de la evolución de un producto, desde la producción hasta su consumo, con el fin de generar competitividad para el desarrollo local (Salazar y Van der Heyden, 2004).

2.2.1.2 Tipos de Cadenas Productivas

Se distingue dos tipos de cadenas, las dirigidas al productor y las dirigidas al comprador. Las primeras, son aquellas en las que los grandes fabricantes, comúnmente transnacionales, juegan los papeles centrales en la coordinación de las redes de producción (incluyendo sus vínculos hacia atrás y hacia adelante); las segundas, son aquellas industrias en las que los grandes detallistas, los comerciantes y fabricantes de marca juegan papeles de pivotes en el establecimiento de redes de producción descentralizada en una variedad de países exportadores, comúnmente, países localizados en el tercer mundo (Gereffi, 2001).

2.2.1.3 Importancia de las Cadenas Productivas

El enfoque de cadena productiva o análisis sub-sectorial permite abordar problemas comunes en muchas regiones producto de la globalización y el libre comercio, tales como: la aplicación de enfoques de producción o de comercialización pero no de mercadeo, desarticulación de las cadenas productivas, organización empresarial débil e incipiente, tendencia hacia la individualidad y no hacia la competitividad sectorial y la poca o nula coordinación y enfoque parcial de los servicios de apoyo. Así mismo, el enfoque de cadena productiva permite ver la totalidad de la cadena productiva desde la provisión de insumos y la unidad productiva hasta el mercadeo del producto final, pasando por la etapa de manejo pos cosecha y procesamiento (Lundy, et.al, 2003).

2.2.1.4 Ventajas y Desventajas de la Cadena Productiva

Ventajas

Adoptar el enfoque de cadenas productivas tiene varias ventajas, son: 1).- Permite tener una visión más amplia de la cadena y de sus diferentes actores, por lo tanto, un manejo más completo de la información; 2).- El acceso a una información más completa facilita la identificación de puntos críticos que impiden el desarrollo de la cadena y, además, la ubicación de alternativas de solución más efectivas y de mayor impacto, logrando así una cadena más competitiva; 3).- La cadena es un escenario apropiado para la búsqueda de alianzas y sinergias entre los diferentes actores productivos ya que reúne actores con intereses comunes, lo cual disminuye los costos de interacción, permite un uso más eficiente de los recursos disponibles (Lundy, et.al, 2003).

Desventajas

Las desventajas que solemos encontrar en una cadena productiva son:

Al interior de las cadenas se generan conflictos por el ánimo de optimizar las utilidades por parte de las diferentes agentes.

Esto se incrementa con las intervenciones del estado para regularlos y para administrar el uso de los bienes públicos.

Los conflictos generan costos de transacción que restan competitividad a las cadenas.

La visión parcial de las cadenas impide reconocer sus debilidades y dificulta la concreción de las iniciativas privadas para mejorar la competitividad (Montiguad, 1992).

2.2.1.5 Teorías de la Cadena Productiva.

Según Hirschman (1958), quien formuló la idea de los “encadenamientos hacia delante y hacia atrás”, los encadenamientos hacia atrás son las decisiones de inversión y cooperación orientadas a fortalecer la producción de materias primas y bienes de capital para la elaboración de productos terminados. A diferencia, los encadenamientos hacia adelante surgen de la necesidad de promover la creación de nuevos mercados para la comercialización de los productos existentes.

Las características de esta teoría es que los encadenamientos, constituyen una secuencia de decisiones de inversión que tienen lugar durante los procesos de industrialización que caracterizan el desarrollo económico. La clave de tales encadenamientos, que hacen posible el proceso de industrialización y desarrollo económico, que reside fundamentalmente en la capacidad empresarial para articular acuerdos contractuales o contratos de cooperación que facilitan y hacen más eficientes los procesos productivos.

Según Gómez de Castro (2002) dice; que la cadena productiva fue desarrollada como instrumento de visión sistémica al representar la producción de bienes como un sistema, es decir, donde los flujos de materiales, de capital y de información conectan a los diversos agentes de la cadena que buscan proveer un mercado consumidor final de los productos del sistema.

Las características de esta teoría según el autor, es que una cadena productiva agrícola sería compuesta por eslabones, que reunirían las organizaciones proveedoras de los insumos básicos para la producción agrícola o agroindustrial, las fincas y agroindustrias con sus procesos productivos, las unidades de comercialización mayorista y minorista y los consumidores finales, todos conectados por los flujos de capital, materiales y de información.

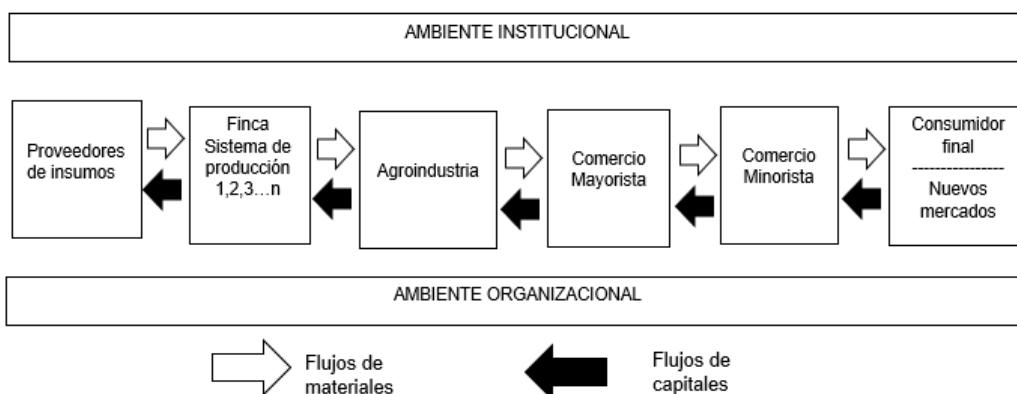


Figura 2. Concepción original de la cadena productiva en el sector agrícola

Fuente: Castro,et.al.,(2002).

Según Gottret y Lundy (2007), la cadena productiva involucra un número de etapas interconectadas, a través de la unión entre producción, transformación y consumo. Las características de esta teoría implican que se consideren los distintos procesos productivos y relaciones económicas que se producen entre la oferta inicial y la demanda final. Estas etapas son: 1) La producción y provisión de insumos y bienes de capital para el agro; 2) El proceso de producción agropecuaria; 3) El acondicionamiento, empaque y, en general, las actividades involucradas en el manejo pos cosecha de productos frescos; 4) Los distintos procesos de transformación industrial; 5) La comercialización, el acopio, almacenamiento, la conservación en frío y otros; 6) La distribución mayorista y minorista de alimentos; 7) El consumo final. La importancia de la cadena productiva según los autores es que la adecuada participación de los diferentes actores a lo largo de una cadena productiva puede llegar a: incrementar la competitividad en un ambiente orientado hacia el mercado y tomar decisiones apropiadas en cuanto a la identificación, evaluación y desarrollo de oportunidades, mejorar el acceso a los mercados a través de una organización mucho más adecuada y óptima de la cadena productiva, promover la innovación tecnológica y su consecuente desarrollo y aplicación, y que este proceso permita a la producción responder a las demandas del mercado y mejorar la calidad de los productos.

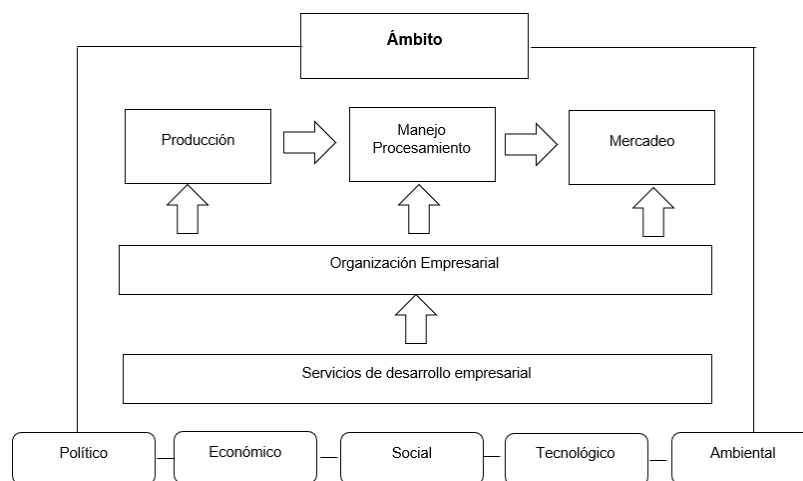


Figura 3. Etapas de la cadena productiva

Fuente: Gottret & Lundy, (2007).

Se trabajó con la teoría de Hirschman (1958), quien formuló la idea de los “encadenamientos hacia delante y hacia atrás”, ya que estos encadenamientos constituyen una secuencia de decisiones de inversión que tienen lugar durante los procesos de industrialización que caracterizan el desarrollo económico, además fortalece

la producción de materias primas y promueve la creación de nuevos mercados para la comercialización de los productos existentes.

2.2.2. Comercio Internacional

2.2.2.1. Definición

Comercio internacional es aquel que permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costos, además permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía (sistema económico en el que un estado se abastece con sus propios recursos, evitando en lo posible las importaciones), y aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías (Krugman, 2001).

2.2.2.2. Beneficios del Comercio Internacional

El Comercio Internacional permite que un país cuente con mayor cantidad de bienes que los que podrían producirse en aislamiento, con una dotación escasa de recursos productivos. Mientras más favorable sea la relación real de intercambio para un país, mayor será el beneficio que le producirá el comercio internacional en comparación con los que obtengan los restantes países. Utilidad: la determina la empresa: “utilidad pretendida”; condicionada por la competencia en el mercado internacional. Incentivos: son los que promueve el estado para el desarrollo de las exportaciones; tanto de orden fiscal como financiero (Mendoza, Hernández y Pérez, 2014).

2.2.2.3 Ventajas y desventajas del Comercio Internacional

Ventajas

Poder exportar tus productos hacia otro lado.

Poder implementar productos que en circunstancias naturales estarían ausentes en nuestro país.

Mejora de la calidad de vida de los habitantes.

Promueve el desarrollo del país.

Implementar colaboración y buenas relaciones con los países externos.

Atraer inversión extranjera.

Crea nuevos puestos de trabajo.

Incrementación y diversificación de las exportaciones e importaciones. Apertura a nuevos mercados.

Promueve el desarrollo.

Amplificación de conocimiento de otras culturas y tradiciones.

Nuevos contactos importantes para negocios y desarrollo del país.

Desventajas

Pueden aparecer durante las negociaciones y también se daría a la situación económica, política y social de un país

Elevación de los impuestos, con esto no puedes transferir muchos productos.

Daño de mercancías.

Menor interés en los productos nacionales.

Mano de obra mal pagada y barata.

Comercio ilegal, piratería.

Explotación de unos países a otros.

2.2.2.4 Teorías del Comercio Internacional.

Teoría clásica

“Ventaja absoluta de Adam Smith”

Según Smith (1723-1790); un país puede ser más eficiente que otro en la producción de algunos bienes y menos eficiente en otros, independientemente de las causas de las ineficiencias, ambos se pueden beneficiar del intercambio si cada país se especializa en la producción del bien que produce con mayor eficiencia.

La teoría clásica del comercio internacional tiene sus raíces en la obra que Smith plantea, la interacción entre comercio y crecimiento económico. Él pensaba que las mercancías se producirían en el país donde el coste de producción fuera más bajo y desde allí se exportarían al resto de países. Defendía un comercio libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento, era partidario del comercio basado en la ventaja absoluta y creía en la movilidad internacional de los factores productivos. Según sus teorías, la ventaja absoluta la tienen aquellos países que son capaces de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, y por tanto, con un coste de producción inferior.

Menciona que las características que lo llevaron a trabajar sobre este el análisis de esta teoría fueron tres:

- 1.- El dinero sólo era una técnica para realizar cálculos que no tenía en cuenta las relaciones productivas sino los intereses de las autoridades.
- 2.- La riqueza de una nación no se mide por la cantidad de oro acumulado, sino por la magnitud de su capacidad productiva en períodos y condiciones determinadas.
- 3.- El trabajo es el patrón único de medida que tiene la propiedad de invariable frente al tiempo y la distribución y con el cual todos los bienes pueden comprarse y la riqueza se puede cuantificar en términos reales.

La importancia según el autor de que un país tenga ventaja absoluta en la producción de un bien, significa que ese país puede producir una unidad de ese bien con una menor cantidad de trabajo que la usada por el otro país para producir el mismo bien. Los países

exportan aquellos viene, cuya producción requieren menos trabajo que otros países, e importan aquellos bienes en cuya producción requieren más trabajo que otras naciones. De ahí que, desde esta perspectiva, el libre comercio internacional es mutuamente beneficioso para los países participantes.

“Ventaja comparativa de David Ricardo”

Sin embargo Ricardo (1817) da mayor precisión al análisis de Smith, al demostrar que el comercio mutuamente beneficioso es posible aun cuando solamente existen ventajas comparativas, llegando a la conclusión de que las ventajas absolutas son un caso especial de un principio más general que es el de las ventajas comparativas. El punto de partida de la explicación que da Ricardo se basa en su teoría del valor. La teoría de la ventaja comparativa, explica que para que el comercio internacional sea beneficioso para los países, cada nación debe especializarse en la exportación de aquellos bienes en los cuales posea una ventaja comparativa, es decir los bienes que produzca con un menor costo relativo comparado a otros países; así mismo, importarán los bienes en los cuales sean menos eficientes. Aplicando estos principios se obtendría un beneficio mutuo al comerciar, los países se especializarían en ciertos bienes, volviéndose más eficientes y así, el volumen de la producción mundial aumentaría.

La importancia de esta teoría es que un país siempre obtendría ventajas del comercio internacional, aun cuando sus costes de producción fueran más elevados para todo tipo de productos fabricado, porque este país tenderá a especializarse en aquella producción en la que comparativamente fuera más eficiente.

Teoría Neoclásica.

El Modelo Heckscher-ohlin.

Pero según Eli Heckscher (1919) y Bertil Ohlin (1933), que han constituido la teoría neoclásica o moderna del comercio internacional. El determinante en la especialización y dirección del comercio internacional proviene de la proporción de los factores de producción en los países.

Las características de este teorema se formaliza empleando un modelo de dos países, dos factores y dos productos, que requiere adoptar también las siguientes hipótesis: existe competencia perfecta en los mercados de factores y productos; no hay inversión factorial, es decir, la diferente intensidad factorial de los bienes no cambia de un país a otro; la cantidad total de factores de producción es fija para cada país; las dotaciones factoriales son distintas y los factores tienen movilidad entre ramas de la producción pero no entre países.

Nueva teoría del Comercio Internacional

Teoría de la demanda representativa

Según Linder (1961), un bien solo será susceptible de ser exportado si, previamente, ha sido objeto de una fuerte demanda interna. Un gran mercado interno constituye un fuerte incentivo a la innovación y una elevada producción posibilita las economías de escala. Por lo tanto, es la existencia de una fuerte demanda interna la que genera la ventaja comparativa y, entonces, las condiciones para que el producto pueda ser exportado más fácilmente, pero este será exportado a un país que lo pueda consumir.

Se supone que la calidad y la naturaleza de los bienes y servicios consumidos dependen del nivel de vida y, por consiguiente, en gran medida, del nivel de salarios. De este modo, un producto demandado en el interior de un país con un determinado nivel de vida, solo podrá ser exportado a otro de un nivel similar, lo cual contradice con el teorema de Heckscher y Ohlin, puesto que no solo las funciones de producción son diferentes entre los países sino también los patrones de demanda o preferencias de los consumidores.

La teoría de Linder proporciona una explicación para una de las principales características del comercio actual, es decir, el elevado intercambio comercial entre países industrializados. Así, es la semejanza en rentas nacionales, y por lo tanto, en patrones de demanda la que favorece el comercio, al menos, de productos de tipo industrial.

El argumento de Linder se resume en los siguientes términos: las industrias se desarrollan en un país por la existencia de un mercado interno potencial, y la industria estará capacitada para exportar cuando el mercado interno se haya expandido a la escala suficiente como para que la industria sea competitiva en los mercados mundiales. La exportación es la etapa final y no la inicial en la evolución típica de un mercado en expansión. El comercio internacional es realmente una nueva extensión de las fronteras nacionales de los países, dada la dinámica hacia la expansión de su propia actividad económica. Los mercados extranjeros más importantes para un país exportador de manufacturas se encuentran en países con similares patrones de demanda lo que significa que sus ingresos per cápita son similares. Por otro lado, la intensidad del comercio entre dos países será mayor entre más similares sean sus niveles de ingreso per cápita, en otras palabras, la demanda representativa es la condición necesaria para que potencialmente un bien pueda ser exportado.

Dentro de los productos manufacturados, un país tiene un rango de exportaciones. Este rango de productos exportables está determinado por la existencia y las características de la demanda interna. Es una condición necesaria, pero no suficiente, que un producto sea consumido en el país para que este sea potencialmente un producto exportable. Esto es lo que Linder se refiere como la “demanda representativa” o condición necesaria para que un bien sea potencialmente un producto de exportación. La otra condición para realizar la

exportación potencial es dirigirse a los mercados donde los niveles de ingreso per cápita sean similares.

Se eligió el enfoque de Linder que en su teoría de la demanda representativa nos menciona que un bien solo será susceptible de ser exportado si, previamente, ha sido objeto de una fuerte demanda interna., por lo que un gran mercado interno constituye un fuerte incentivo a la innovación y una elevada producción posibilita las economías de escala. Por lo tanto, es la existencia de una fuerte demanda interna la que genera la ventaja comparativa y, entonces, las condiciones para que el producto pueda ser exportado más fácilmente y a un país que lo pueda consumir. Elegimos este enfoque basándonos en las preferencias de los consumidores, que representa el lado de la demanda del mercado. Y consideramos que gran parte de los patrones de consumo de la gente de cada país depende de su nivel de ingresos, por lo que los países de niveles similares de renta per cápita tenderán a consumir los mismos tipos de bienes. Y de acuerdo a nuestro tema consideramos que existe un amplio consumo interno, que se tiene que producir para satisfacer la demanda, por tanto al conectarlo con el comercio internacional se genera la exportación del producto que posee gran demanda. Puesto que se exporta, lo que se produce y se produce lo que se consume.

2.2.3 Definición de términos básicos.

Calidad: Se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas (Juran y Gryna 1993).

Comercialización: Es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa (Mc. Carthy, 2007).

Demanda: es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar (Mankiw, 2002).

Distribución: es una de las sub funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final (El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.).

Estrategia: define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno (Ansoff, 1976).

Innovación: Es una de las causas del desarrollo económico, como un proceso de transformación económica, social y cultural, y la definió como: la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión (Schumpeter, 1942).

Inversión: Consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa (Tarragó, 1986).

Producción: Creación de bienes y servicios (Heizer y Render, 2009).

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Satisfacción: Reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales (Bachelet, 1992).

2.3 Hipótesis

2.3.1 Formulación de la hipótesis.

La propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy en el Valle de Condebamba, Provincia Cajabamba, Región Cajamarca reforzó principalmente el eslabón de producción.

2.3.2 Variables

V1 Variable independiente: Propuesta de fortalecimiento de la Cadena Productiva

V2 Variables dependiente: Comercio Internacional

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

A continuación se operacionalizan las variables de estudio.

Tabla 1. Operacionalización de Propuesta de fortalecimiento de la Cadena Productiva

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTO |
|---|---|-------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva | La cadena productiva es un factor para la promoción del desarrollo local, como un sistema conformado por actores (hombres y mujeres) con características y roles específicos, que desarrollan actividades interrelacionadas e interdependientes alrededor de la evolución de un producto, desde la producción hasta su consumo, con el fin de generar competitividad para el desarrollo local (Salazar y Van der Heyden, 2004). | Producción | Unidad/Kilos producidos | Cuestionario |
| | | | Tipo de alimentación | |
| | | | Tipos y sistemas de crianza | |
| | | Registro de información | | |
| | | Crianza tecnificada | | |
| | | Distribución | Problemas de traslado | |
| | | | Precio promedio | |
| | | | Unidades vendidas | |
| | | Comercialización | Sector de ventas | |
| | | | Principales compradores | |
| Canal de comercialización | | | | |

Fuente: Formato Tesis Universidad Privada del Norte

Tabla 2. Operacionalización del Comercio Internacional

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTO |
|-------------------------------|--|-------------------|------------------------|---------------------|
| Comercio Internacional | Comercio internacional es aquel que permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costos, además permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía (sistema económico en el que un estado se abastece con sus propios recursos, evitando en lo posible las importaciones), y aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías. (Krugman, 2001). | Demanda | Precio | Cuestionario |
| | | | Preferencias de compra | |
| | | Producción | Calidad | |

Fuente: Formato Tesis Universidad Privada del Norte

3.2 Diseño de investigación

Investigación no experimental Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). "Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p. 152).

Diseños transeccionales (transversales) Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). "Investigaciones que recopilan datos en un momento único" (p. 154).

Estudios descriptivos Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) "Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población" (p. 92).

3.3 Unidad de estudio

Fue el criador de cuy en el Valle de Condebamba, Provincia de Cajabamba, Región Cajamarca 2017.

3.4 Población

3.4.1 Población 1:

Fueron los 80 criadores de cuy en el Valle de Condebamba, Provincia de Cajabamba, Región Cajamarca 2017.

3.4.2 Criterios de exclusión

- Criadores de cuy ubicados en el Valle de Condebamba
- Criadores de cuy dedicados a esta actividad con 5 años de antigüedad

3.5 Muestra (muestreo o selección)

3.5.1 Muestra 1

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio para proporciones

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 80}{5^2 \times (80 - 1) + 1.96^2 \times 50 \times 50}$$
$$n = 66$$

Donde:

- Tamaño de muestra es n
- Nivel de confianza elegido (95%) es $z = 1.96$
- Porcentaje de inasistencia es $p = 0.50$
- Porcentaje complementario es $q = 1 - p = 0.5$
- Tamaño de la población es $N = 80$ Criadores de cuy
- Error Máximo permitido es $e = 0.5$

El tamaño de muestra ideal para la presente investigación fue de 66 criadores de cuy en el valle de Condebamba.

3.5.2 Tipo de muestreo

- Población 1: El tipo de muestreo que se empleó para esta población es el muestreo probabilístico o muestreo aleatorio simple, ya que es la más adecuada para identificar índices y describir poblaciones mediante muestras.

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó:

3.6.1 Encuestas del tipo estructurado.

Se utilizó para medir diversas situaciones y contextos a los criadores de cuy en el valle de Condebamba. Esto se hizo con la finalidad de obtener una mejor información por parte de las personas que fueron encuestadas.

Instrumento: Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado que contiene diversas alternativas sobre las principales actividades de la cadena productiva en el valle de Condebamba. El cuestionario estructurado estuvo dirigido a los criadores de cuy del valle de Condebamba perteneciente a la región Cajamarca.

3.6.2 Procedimientos de recolección de datos

- **Para las encuestas:**

El procedimiento para recolectar los datos primarios de investigación fue el siguiente:

1. Se elaboró un marco poblacional conteniendo todas las unidades de análisis de segundo orden (criadores de cuy del Valle de Condebamba).
2. Mediante un muestreo simple se halló el número de criadores y se seleccionó las pequeñas empresas y los trabajadores.
3. Se elaboró el instrumento de medición, seleccionándose los ítems más representativos de nuestras variables.
4. Nosotros como investigadores realizamos las encuestas.
5. La aplicación de la encuesta se realizó individualmente, con una demora aproximada de 10 minutos por cada una.
6. Se revisó la calidad de cada encuesta realizada.
7. Se elaboró una matriz de tabulación de variables por dimensiones e indicadores. En ella se organizó la información.

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos consistieron en la realización de las operaciones en las que el investigador sometió los datos, con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio.

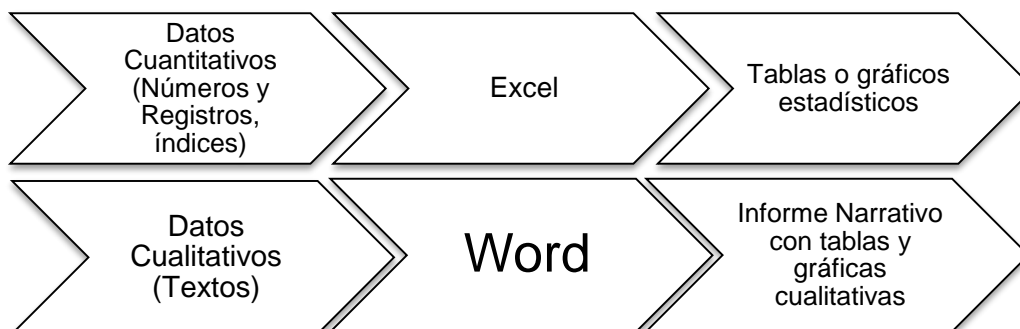


Figura 4. Proceso de organización y análisis de datos en función de los datos

Fuente: Arístides Vara, 7 PASOS PARA UNA TESIS EXITOSA (p. 331)

3.7.1 Procedimiento para organizar datos cuantitativos (encuestas)

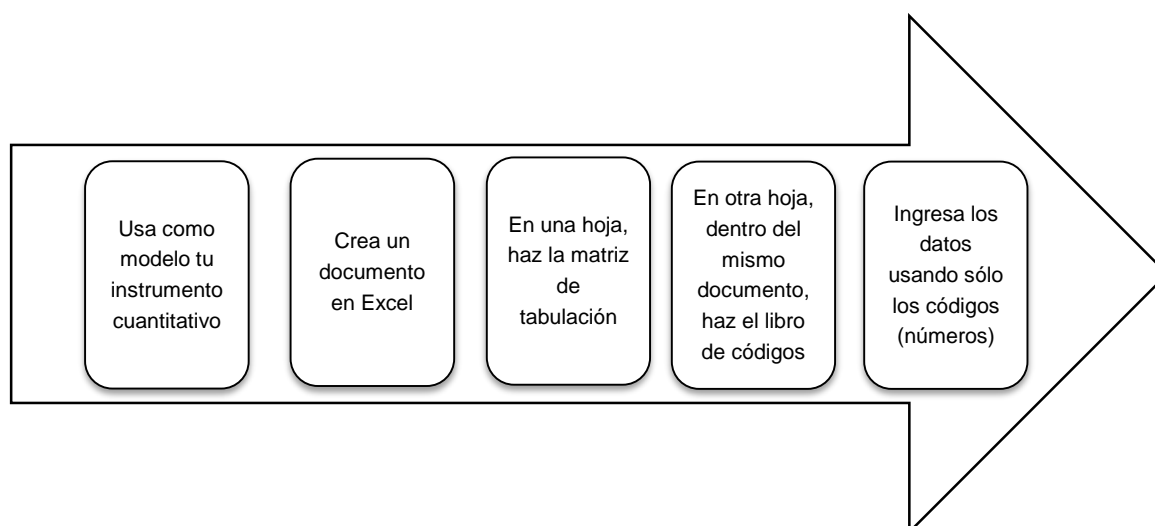


Figura 5. Pasos para crear una matriz de tabulación para analizar datos cuantitativos

Fuente: Arístides Vara, 7 PASOS PARA UNA TESIS EXITOSA (p. 335)

En el caso de las encuestas utilizamos las técnicas de análisis cuantitativo las cuales sirven para describir, graficar, analizar, comparar, relacionar y resumir los datos obtenidos con los instrumentos cuantitativos, en este caso se realizaron diversas técnicas de estadística descriptiva, tales como tablas de frecuencia e histogramas. Sin importar la técnica o técnicas escogidas hay una secuencia básica que se tiene que seguir para analizar nuestros datos estadísticos.

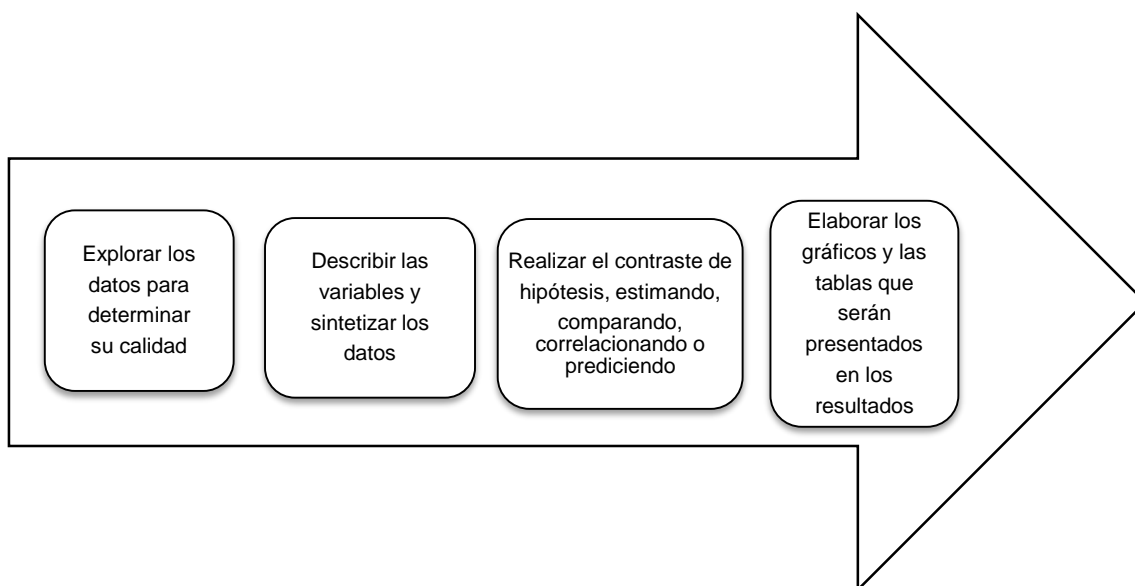


Figura 6. Procedimiento para el análisis cuantitativo de datos

Fuente: Arístides Vara, 7 PASOS PARA UNA TESIS EXITOSA (p. 349)

CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

4.1 IDEA DE NEGOCIO

4.1.1 Definición de Idea de negocio

Es una descripción corta y precisa de las operaciones básicas de un negocio que se piensa abrir (Concha, 2015).

4.1.2 Identificación de la idea de negocio

Mediante la lluvia de ideas se generó una serie de ideas que servirán para elaborar una lista de temas que nos generen nuestra idea de negocio. La siguiente tabla muestra el registro de las ideas de negocio planteadas

Tabla 3. Registro de Ideas de Negocio

| N° | Ideas de Negocio |
|----|--|
| 1 | Cuy empacado al vacío |
| 2 | Mermelada de cocona |
| 3 | Manjar Blanco de Arándano |
| 4 | Crema de palta |
| 5 | Pisco de mandarina |
| 6 | Filtrantes con stevia |
| 7 | Barras energéticas de quinua |
| 8 | Carne de cuy precocido empacado al vacío |

Fuente: Libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 20)

4.1.3 Depuración de ideas de negocio

Para el proceso de depuración de ideas de negocio se realizó una evaluación mediante tres criterios de preselección.

- Criterio 1: La potencia rentabilidad de la idea de negocio
- Criterio 2: EL interés que el emprendedor tenga una idea de negocio específica.
- Criterio 3: El impacto social

Luego se identificó con qué criterios cumple cada idea generada en el proceso de lluvia de ideas. Para esto, las ideas registradas fueron evaluadas (señalada con una X) según el cumplimiento de los criterios ya mencionados tal como se muestra a continuación:

Tabla 4. Proceso de Depuración

| N° | IDEAS DE NEGOCIO | CRITERIOS | | |
|----|--|--------------|---------|----------------|
| | | Rentabilidad | Interés | Impacto social |
| 1 | Cuy empacado al vacío | x | x | x |
| 2 | Mermelada de cocona | | | |
| 3 | Manjar Blanco de Arándano | | | |
| 4 | Crema de palta | | | |
| 5 | Pisco de mandarina | | | |
| 6 | Filtrantes con stevia | x | x | x |
| 7 | Barras energéticas de quinua | | x | x |
| 8 | Carne de cuy precocido empacado al vacío | x | x | x |

Fuente: Libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 22)

4.1.4 Cumplimiento de requisitos

Concluido el proceso de identificación de criterios de preselección por cada idea de negocio generada, se depuraron entre aquellas que cumplieron el requisito y aquellas que no. Por tal esta depuración se realizó para decidir si las ideas de negocio aplican o no. Mostrándose de la siguiente forma:

Tabla 5. Proceso de depuración: Cumplimiento de Requisitos

| N° | IDEAS DE NEGOCIO | CRITERIOS | | | APLICA | |
|----|--|--------------|---------|----------------|--------|----|
| | | Rentabilidad | Interés | Impacto social | Sí | No |
| 1 | Cuy empacado al vacío | x | x | x | x | |
| 2 | Mermelada de cocona | | | | | x |
| 3 | Manjar Blanco de Arándano | | | | | x |
| 4 | Crema de palta | | | | | x |
| 5 | Pisco de mandarina | | | | | x |
| 6 | Filtrantes con stevia | x | x | x | x | |
| 7 | Barras energéticas de quinua | | x | x | | x |
| 8 | Carne de cuy precocido empacado al vacío | x | x | x | x | |

Fuente: Libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 23)

4.1.5 Factores de evaluación de Ideas planteadas

Para la evaluación objetiva de las ideas de negocio se determinó una serie de factores relevantes básicos con respecto a cada idea de negocio.

Tabla 6. Factores de evaluación de Cuy empacado al vacío

| Idea Planteada | Factor de evaluación |
|-----------------------|-----------------------|
| Cuy empacado al vacío | Proceso de producción |
| | Proveedores |
| | Mercado Objetivo |
| | Competidores |
| | Recursos financieros |

Fuente: Libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 26)

Tabla 7. Factores de evaluación de Filtrantes con stevia

| Idea Planteada | Factor de evaluación |
|-----------------------|-----------------------|
| Filtrantes con stevia | Proceso de producción |
| | Proveedores |

Mercado Objetivo

Recursos financieros

Fuente: Libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 26)

Tabla 8. Factores de evaluación de Carne de cuy precocido empacado al vacío

| Idea Planteada | Factor de evaluación |
|--|-----------------------|
| Carne de Cuy precocido empacado al vacío | Proceso de producción |
| | Proveedores |
| | Mercado Objetivo |
| | Competidores |
| | Recursos financieros |

Fuente: Libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 26)

4.1.6 Sub factores de evaluación de ideas planteadas

Una vez definidos los factores de evaluación, se establecieron los sub factores con respecto a cada factor presentado anteriormente.

Tabla 9. Sub factores de evaluación de Cuy empacado al vacío

| Idea Planteada | Factor de evaluación | Sub factor de evaluación |
|-----------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Cuy empacado al vacío | Proceso de producción | Capital inicial requerido |
| | | Máquina y equipos |
| | | Conocimiento del proceso productivo |
| | Proveedores | Número de proveedores en el mercado |
| | | Acceso al crédito de los proveedores |
| | | Poder de negociación con proveedores |
| | Mercado Objetivo | Tamaño / número |
| | | Nivel socioeconómico |
| | | Poder adquisitivo |
| | Competidores | Número de competidores en el mercado |
| | | Participación en el mercado |
| | | Organización de la competencia |
| | Recursos financieros | Acceso al crédito de los proveedores |
| Deudas o préstamos actuales | | |
| Inversión necesaria | | |

Fuente: Libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 29)

Tabla 10. Sub factores de evaluación de Filtrantes con stevia

| Idea Planteada | Factor de evaluación | Sub factor de evaluación |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Filtrantes con stevia | Proceso de producción | Capital inicial requerido |
| | | Máquina y equipos |
| | | Conocimiento del proceso productivo |
| | Proveedores | Número de proveedores en el mercado |
| | | Acceso al crédito de los proveedores |
| | | Poder de negociación con proveedores |
| | Mercado Objetivo | Tamaño / número |
| | | Nivel socioeconómico |
| | | Poder adquisitivo |
| | Recursos financieros | Acceso al crédito de los proveedores |
| | | Deudas o préstamos actuales |
| | | Inversión necesaria |

Fuente: Libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 29)

Tabla 11. Sub factores de evaluación de Carne de cuy precocido empacado al vacío

| Idea Planteada | Factor de evaluación | Sub factor de evaluación |
|----------------|----------------------|--------------------------|
|----------------|----------------------|--------------------------|

| | | |
|---|-----------------------|--------------------------------------|
| Carne de cuy pre cocido empacado al vacío | Proceso de producción | Capital inicial requerido |
| | | Máquina y equipos |
| | | Conocimiento del proceso productivo |
| | Proveedores | Número de proveedores en el mercado |
| | | Acceso al crédito de los proveedores |
| | | Poder de negociación con proveedores |
| | Mercado Objetivo | Tamaño / número |
| | | Nivel socioeconómico |
| | | Poder adquisitivo |
| | Competidores | Número de competidores en el mercado |
| | | Participación en el mercado |
| | | Organización de la competencia |
| | Recursos financieros | Acceso al crédito de los proveedores |
| | | Deudas o préstamos actuales |
| | | Inversión necesaria |

Fuente: Libro Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 29)

4.1.7 Ponderación de factores y sub Factores de evaluación

Una vez identificados los factores y sub factores se asignó la ponderación y la calificación respectiva de estos. Para los factores se asignó la ponderación según la importancia que tiene cada uno siendo la suma de estos el cien por ciento. En el caso de los sub factores se les asignó una ponderación a cada uno, donde cada factor constituirá uno de esos totales y será igual a la sumatoria de las ponderaciones de sus sub factores (el cien por ciento). Tal como se muestra a continuación:

Tabla 12. Ponderación de factores y sub factores de evaluación de cuy empacado al vacío

| Factor | Ponderación de factor | Sub factor | Ponderación de sub factor |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| Proceso de Producción | 0.3 | Capital inicial requerido | 0.3 |
| | | Maquinarias y equipos | 0.2 |
| | | Conocimientos del proceso productivo | 0.5 |
| Proveedores | 0.2 | Número de proveedores en el mercado | 0.45 |
| | | Acceso al crédito de los proveedores | 0.2 |
| | | Poder de negociación con proveedores | 0.35 |
| Mercado Objetivo | 0.25 | Tamaño / número | 0.4 |
| | | Nivel socioeconómico | 0.3 |
| | | Poder adquisitivo | 0.3 |
| Competidores | 0.1 | Número de competidores en el mercado | 0.35 |
| | | Participación en el mercado | 0.4 |

| | | | |
|-------------------------|------|--------------------------------------|------|
| | | Organización de la competencia | 0.25 |
| Recursos Financieros | 0.15 | Acceso al crédito de los proveedores | 0.45 |
| | | Deudas o préstamos actuales | 0.15 |
| | | Inversión necesaria | 0.4 |

Fuente: Libro de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 35)

Tabla 13. Ponderación de factores y sub factores de evaluación de Filtrantes con stevia

| Factor | Ponderación factor | Sub factor | Ponderación sub factor |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Proceso de Producción | 0.35 | Capital inicial requerido | 0.3 |
| | | Maquinarias y equipos | 0.3 |
| | | Conocimientos del proceso productivo | 0.4 |
| Proveedores | 0.25 | Número de proveedores en el mercado | 0.35 |
| | | Acceso al crédito de los proveedores | 0.25 |
| | | Poder de negociación con proveedores | 0.4 |
| Mercado Objetivo | 0.2 | Tamaño / número | 0.4 |
| | | Nivel socioeconómico | 0.25 |
| | | Poder adquisitivo | 0.35 |
| Recursos Financieros | 0.2 | Acceso al crédito de los proveedores | 0.45 |
| | | Deudas o préstamos actuales | 0.2 |
| | | Inversión necesaria | 0.35 |

Fuente: Libro de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 35)

Tabla 14. Ponderación de factores y sub factores de evaluación de Carne de cuy precocido empacado al vacío

| Factor | Ponderación de factor | Sub factor | Ponderación de sub factor |
|---------------|------------------------------|-------------------|----------------------------------|
|---------------|------------------------------|-------------------|----------------------------------|

| | | | |
|-----------------------|------|--------------------------------------|------|
| Proceso de Producción | 0.3 | Capital inicial requerido | 0.4 |
| | | Maquinarias y equipos | 0.2 |
| | | Conocimientos del proceso productivo | 0.4 |
| Proveedores | 0.25 | Número de proveedores en el mercado | 0.4 |
| | | Acceso al crédito de los proveedores | 0.25 |
| | | Poder de negociación con proveedores | 0.35 |
| Mercado Objetivo | 0.15 | Tamaño / número | 0.45 |
| | | Nivel socioeconómico | 0.25 |
| | | Poder adquisitivo | 0.3 |
| Competidores | 0.1 | Número de competidores en el mercado | 0.4 |
| | | Participación en el mercado | 0.35 |
| | | Organización de la competencia | 0.25 |
| Recursos Financieros | 0.2 | Acceso al crédito de los proveedores | 0.45 |
| | | Deudas o préstamos actuales | 0.15 |
| | | Inversión necesaria | 0.4 |

Fuente: Libro de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 35)

4.1.8 Evaluación de Ideas planteadas

Para la evaluación de ideas se siguió el siguiente proceso:

- **Asignación de calificación:** Se calificó a cada uno de los sub factores entre cero (0) y veinte (20), evaluando el conocimiento o facilidades respecto a cada uno de los temas respectivos. Así mismo la calificación que se les asignó a cada sub factor dependió del conocimiento sobre el tema y la ventaja que significó en el proceso de efectuar la idea de negocio. Siendo cero (0) sin conocer en absoluto el tema y veinte (20) conocer el tema a la perfección
- **Consolidación del valor del factor:** Una vez asignado las calificaciones a los sub factores se realizó la sumatoria de la calificación asignada a cada sub factor con respectiva ponderación, es así que cada una de estas sumatorias dio como resultado la consolidación de cada valor respectivo. Estos resultados representaron la calificación de los factores.
- **Obtención del valor ponderado del factor:** Este último paso fue obtenido realizando una sumatoria de las multiplicaciones del valor consolidado del factor por la ponderación que se le había asignado a cada uno de ellos anteriormente. Cada uno de estos resultados fue llamado valor ponderado del factor.

- Sumatoria de valores ponderados de los factores: El paso final de esta evaluación consistió en sumar los valores ponderados alcanzados de los factores, obteniendo así el resultado final de la evaluación de las ideas de negocio planteadas.
- Matriz de evaluación: En esta matriz se plasmó todo el proceso anteriormente explicado para las ideas de negocio planteadas, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 15. Matriz de evaluación de ideas – Cuy empacado al vacío

| Factor | Ponderación de factor | Subfactor | Ponderación de subfactor | Asig.Notas (1 al 20) | Consolidación Valor Factor | Pond.*Valor Factor |
|-----------------------|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| Proceso de Producción | 0.3 | Capital inicial requerido | 0.3 | 14 | 13.4 | 4.02 |
| | | Maquinarias y equipos | 0.2 | 11 | | |
| | | Conocimientos del proceso productivo | 0.5 | 14 | | |
| Proveedores | 0.2 | Número de proveedores en el mercado | 0.45 | 12 | 12.55 | 2.51 |
| | | Acceso al crédito de los proveedores | 0.2 | 13 | | |
| | | Poder de negociación con proveedores | 0.35 | 13 | | |
| Mercado Objetivo | 0.25 | Tamaño / número | 0.4 | 14 | 14.9 | 3.725 |
| | | Nivel socioeconómico | 0.3 | 15 | | |
| | | Poder adquisitivo | 0.3 | 16 | | |
| Competidores | 0.1 | Número de competidores en el mercado | 0.35 | 14 | 13.35 | 1.335 |
| | | Participación en el mercado | 0.4 | 13 | | |
| | | Organización de la competencia | 0.25 | 13 | | |
| Recursos Financieros | 0.15 | Acceso al crédito de los proveedores | 0.45 | 14 | 15.5 | 2.325 |
| | | Deudas o préstamos actuales | 0.15 | 16 | | |
| | | Inversión necesaria | 0.4 | 17 | | |
| | | | | | Resultado final | 13.92 |

Fuente: Libro de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 40)

Tabla 16. Matriz de evaluación de ideas – Filtrantes con stevia

| Factor | Ponderación factor | Subfactor | Ponderación subfactor | Asig.Notas (1 al 20) | Consolidación Valor Factor | Pond.*Valor Factor |
|-----------------------|---------------------------|--------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| Proceso de Producción | 0.35 | Capital inicial requerido | 0.3 | 15 | 13.7 | 4.795 |
| | | Maquinarias y equipos | 0.3 | 12 | | |
| | | Conocimientos del proceso productivo | 0.4 | 14 | | |
| Proveedores | 0.25 | Número de proveedores en el mercado | 0.35 | 13 | 13 | 3.25 |
| | | Acceso al crédito de los proveedores | 0.25 | 13 | | |
| | | Poder de negociación con proveedores | 0.4 | 13 | | |
| Mercado Objetivo | 0.2 | Tamaño / número | 0.4 | 14 | 14.95 | 2.99 |
| | | Nivel socioeconómico | 0.25 | 15 | | |
| | | Poder adquisitivo | 0.35 | 16 | | |
| Recursos Financieros | 0.2 | Acceso al crédito de los proveedores | 0.45 | 14 | 14.9 | 2.98 |
| | | Deudas o préstamos actuales | 0.2 | 15 | | |
| | | Inversión necesaria | 0.35 | 16 | | |
| | | | | | Resultado final | 14.02 |

Fuente: Libro de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 40)

Tabla 17. Matriz de evaluación de ideas – Carne de cuy precocido empacado al vacío

| Factor | Ponderación de factor | Sub factor | Ponderación | | Consolidación Valor Factor | Pond.*Valor Factor |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|---------------|----------------------|----------------------------|--------------------|
| | | | de sub factor | Asig.Notas (1 al 20) | | |
| Proceso de Producción | 0.3 | Capital inicial requerido | 0.4 | 16 | 14.6 | 4.38 |
| | | Maquinarias y equipos | 0.2 | 13 | | |
| | | Conocimientos del proceso productivo | 0.4 | 14 | | |
| Proveedores | 0.25 | Número de proveedores en el mercado | 0.4 | 14 | 14 | 3.5 |
| | | Acceso al crédito de los proveedores | 0.25 | 14 | | |
| | | Poder de negociación con proveedores | 0.35 | 14 | | |
| Mercado Objetivo | 0.15 | Tamaño / número | 0.45 | 17 | 16.45 | 2.4675 |
| | | Nivel socioeconómico | 0.25 | 16 | | |
| | | Poder adquisitivo | 0.3 | 16 | | |
| Competidores | 0.1 | Número de competidores en el mercado | 0.4 | 16 | 14.8 | 1.48 |
| | | Participación en el mercado | 0.35 | 14 | | |
| | | Organización de la competencia | 0.25 | 14 | | |
| Recursos Financieros | 0.2 | Acceso al crédito de los proveedores | 0.45 | 14 | 15.65 | 3.13 |
| | | Deudas o préstamos actuales | 0.15 | 17 | | |
| | | Inversión necesaria | 0.4 | 17 | | |
| | | | | | Resultado final | 14.96 |

Fuente: Libro de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 40)

- Escenarios según el resultado final: Se muestran los escenarios según los resultados anteriores obteniendo así la idea de negocio a trabajar.

Tabla 18. Escenario según resultados e idea de negocio obtenida

| IDEA DE NEGOCIO | PUNTUACIÓN | ESCENARIO |
|---|--------------|--------------------|
| Cuy empacado al vacío | 13.92 | Conservador |
| Filtrantes con stevia | 14.02 | Conservador |
| Carne de cuy precocido empacado al vacío | 14.96 | Conservador |

Fuente: Libro de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 42)

La idea de negocio que más nos convendría elegir con respecto a la metodología seguida es carne de cuy pre cocido empacado al vacío hacia el mercado estadounidense – New York obteniendo un total de 14.96 con un escenario conservador es decir un escenario moderado ya que se presenta como una situación intermedia es decir pensar en que las cosas irán bien, siendo esta una situación probable ya que puede ocurrir sorpresas positivas y negativas, basándonos también en circunstancias similares al pasado para proyectar lo que vendrá, pues se trata de un nuevo negocio que consideramos tendrá un gran apogeo.

4.1.9. Descripción de la idea negocio

Nuestra idea de negocio, propuesta; está enfocada en la producción y exportación de carne pre cocida empacada al vacío a Estados Unidos, a base del ingrediente principal el cuy, perteneciente a la familia de los Caviidae; dirigido a nuestro mercado objetivo: New York. La carne pre cocida de cuy es sometida previamente a un proceso de cocción y disecación para que finalmente pueda ser empacada al vacío para tener una mayor duración de vida sin perder todas sus propiedades. Nuestro producto va dirigido especialmente para todas aquellas personas que carecen de tiempo, siendo este una opción rápida, rica y nutritiva para quienes lo consuman, añadiendo además la alta demanda que posee la carne de cuy por parte de todos los peruanos que radican en este país, que van desde los 20 hasta los 50 años de edad, es por eso en esta medida vemos una oportunidad de crecimiento para lograr los índices de consumo que posee. Brindando así calidad en todo el proceso que requiere su elaboración.

4.1.10 Descripción del producto

Nuestro producto constituirá el servicio de beneficio de alta calidad que permitirá al cliente obtener carcasas de cuy precocido entero, sin cabeza y sin patas cuando el cliente requiera debidamente inspeccionada, clasificada y empacada al vacío acorde con las exigencias de los Supermercados y los clientes mismos de nuestro mercado objetivo. La carcasa de cuy beneficiado, estará libre de magulladuras, rasguños, desprendimiento de piel, presencia de pelos y con los cortes adecuados para su previa cocción, con características organolépticas de una carne sana y apta para el consumo humano. Al ser empacada al vacío conservará sus propiedades nutricionales y aumentará su tiempo de vida útil, permaneciendo fresca dentro del envase.

4.1.10.1 Características del producto

Materia prima

El cuy (*cavia porcellus*) es un mamífero roedor originario de la zona andina de Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú. En estos países existe una población estable de más o menos 35 millones de cuyes, siendo el Perú el mayor productor y consumidor de este animal. La distribución de la población de cuyes en el Perú y el Ecuador es amplia; se encuentra casi en la totalidad del territorio, mientras que en Colombia y Bolivia su distribución es regional y con poblaciones menores. Por su capacidad de adaptación a diversas condiciones climáticas, los cuyes pueden encontrarse desde la costa o el llano hasta alturas de 4500 metros sobre el nivel del mar y en zonas tanto frías como cálidas. El cuy, como producto alimenticio es de alto valor proteico, (cuyo proceso de desarrollo está directamente ligado a la dieta alimentaria de los sectores sociales de menores ingresos de los países andinos como Bolivia, Perú, Ecuador), por lo que se ha constituido en un elemento de gran importancia para contribuir a solucionar las dietas alimentarias.

Importancia de la carne de cuy

En cuanto al valor nutricional de la carne de cuy, esta contiene un alto porcentaje de proteína representado por el 20.3%, siendo considerada de alta digestibilidad, posee precursores de la conformación de aminoácidos necesarios en el desarrollo de células nerviosas y membranas. El contenido de grasa es de 7.8% considerado bajo y sin riesgo pudiendo ser consumida por personas mayores. Asimismo, presenta un sabor agradable, particularmente diferente a otras carnes, por ello la crianza del cuy tiene un gran potencial. En la actualidad existe una preferencia generalizada por alimentos bajos en calorías, grasa y colesterol, esta

cultura de alimentación sana crece en los últimos años y el cuy es una alternativa viable por sus características nutricionales.

Composición nutricional de la carne de cuy

La carne de cuy comparada con la carne de otros animales tiene bajo contenido en grasa y colesterol, con alto valor proteico y biológico, rica en vitaminas liposolubles como A, D, E y K. Tal y como se muestra a continuación:

Tabla 19. Composición y valor nutricional de la carne de cuy frente a la carne de otros animales

| ESPECIE | PROTEÍNA | GRASA % | ED (KCAL) |
|---------|----------|---------|-----------|
| Cuy | 20.3 | 7.8 | 960 |
| Conejo | 20.4 | 8 | 1590 |
| Cabra | 18.7 | 9.4 | 1650 |
| Ave | 18.2 | 10.2 | 1700 |
| Vacuno | 18.7 | 18.2 | 2440 |
| Porcino | 12.4 | 35.8 | 3760 |
| Ovino | 18.2 | 19.4 | 2530 |

Fuente: Tabla de Composición de alimentos para América Latina, FAO

Tabla 20. Composición Nutricional de la carne de cuy (cada 100 gramos)

| Nutrientes | Cantidad |
|-----------------|----------|
| Energía | 96 |
| Proteína | 19 |
| Grasa Total (g) | 1.6 |
| Colesterol (mg) | - |
| Glúcidos | 0.1 |
| Fibra | - |
| Calcio (mg) | 29 |
| Hierro (mg) | 1.9 |
| Yodo (µg) | - |

Fuente: Fundación Universitaria Iberoamericana - Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos

Empacado al vacío

Se utilizará el método de empacado al vacío ya que es un sistema de conservación de los alimentos, que consistirá en extraer el aire de la bolsa de

producto. Con ello se evitará el efecto oxidante (de envejecimiento) que ejerce el aire sobre los productos alimenticios, especialmente el oxígeno que es un factor de la oxidación y putrefacción de los alimentos. Además de mantener la calidad natural del producto desde que sale de la fábrica hasta llegar al consumidor final.

Características principales del producto

A continuación se muestra las principales características de nuestro producto

Tabla 21. Principales características de la carne pre cocida de cuy empacada al vacío

| Características | Desarrollo |
|---------------------------------------|-------------|
| Características físicas | |
| Peso | 650 gr |
| Características técnicas | |
| Textura | Semi gruesa |
| Dureza | Leve |
| Grosor | 2.0 cm |
| Características organolépticas | |
| Sabor | Semi salado |
| Olor | Insípido |
| Textura | Blando |

Fuente: Libro de Planes de negocio. Una metodología alternativa (p. 191)

4.1.10.2 Factores Diferenciales del Producto

El producto busca dar a la carne de cuy una presentación diferenciada que guarde salubridad, fresca, con durabilidad, rápido en conseguir y lo principal con una excelente calidad. Además de ser un producto cuyo empaque al vacío permitirá mantener su textura sin dejar que se pierda la calidad de este y así mismo se conserven sus propiedades nutritivas.

El carácter diferenciado va direccionado para cada uno de los clientes como es brindar un producto fácil de adquirir, que contribuya al consumo de lo saludable ya que es de origen animal bajo en grasa favoreciendo la nutrición y reflejando identidad de quienes lo consumen al ser un producto netamente peruano.

4.1.10.3 Marca Comercial

Definición de marca comercial

Es un signo empleado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado. Presenta básicamente dos características principales: debe ser posible representarlo gráficamente y tener aptitud distintiva.

Una marca puede estar constituida por palabras, dibujos, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos, etc. (Indecopi)

El nombre que caracterizará a nuestro producto será “Tasty Cuy” Carne de cuy precocido empacada al vacío.

Logo corporativo

Es la palabra escrita Carne pre cocida de cuy “Tasty Cuy” con su tipografía y color respectivo, donde hemos combinado colores como marrón, anaranjado y blanco, ya que simboliza a los colores del cuy cajamarquino empleado para la elaboración de nuestra carne pre cocida; el color marrón usado porque es un color que aporta estabilidad, que nos acerca más a la naturaleza y a los ciclos de vida, alejando a todo aquel que lo contempla de la inseguridad y recordándole siempre sus raíces y sus orígenes, en cuanto al color anaranjado, elegido porque muestra alegría, felicidad y vitalidad y por último el blanco que muestra la simplicidad, entrega y honestidad.

El slogan elegido para nuestro producto es “Sabor que se siente”, ya que va enfocado a personas que les agrada comer y disfrutar momentos en familia.



Figura 7. Logo y slogan del producto

Fuente: Elaborado por autores de tesis

4.1.10.4 Razón social

EXPORTADORA CUY MEAT S.R.L., es una empresa dedicada especialmente a la producción de carne pre cocida de cuy empacada al vacío, para respectivamente luego ser exportada al mercado Norteamericano.

La Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) es una sociedad mercantil, es decir, que tiene como misión la realización de uno o más actos de comercio, o algún tipo de actividad sujeta al derecho mercantil y que se encuentra compuesta por un número limitado de socios, cuyo capital se encuentra repartido en participaciones de igual valor.

4.1.10.5 Ficha técnica del producto

Mediante la siguiente tabla se muestra la ficha técnica de la carne pre cocida de cuy.

Tabla 22. Ficha técnica de la carne de cuy pre cocido empacado al vacío

| FICHA TÉCNICA | |
|---------------------------------------|--|
| Nombre comercial del producto | Carne pre cocida de cuy "TASTY CUY" |
| Nombre científico | Cavia porcellus |
| Descripción del producto | Carne de cuy pre cocida entera, sin cabeza y sin patas ofrecida cliente debidamente inspeccionada, clasificada y empacada al vacío acorde con las exigencias de los Supermercados y de los clientes. |
| Características del envase | Tamaño: 20 cm largo x 15 cm ancho Material: Polietileno Especificaciones: Características nutritivas, origen y fecha de vencimiento |
| Características organolépticas | Sabor: Semi salado Olor: Insípido Textura: Blando |
| Características del producto | Producto saludable y nutritivo, fácil de adquirir y con un excelente sabor |
| Partida arancelaria | 0208.90.00.00: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados. |
| Presentación | Se exportará como: Carne pre cocida de cuy empacada al vacío |

Fuente: Elaborado por autores de tesis

4.1.10.6 Empaque

Empacado al vacío

Esta técnica consiste en la reducción de oxígeno al empacar un producto Alimenticio con una película de polímero extruido, el vacío se consigue con la ayuda de una bomba que trabaja con presiones y alta densidad, con el único objetivo de disminuir la perecibilidad y garantizar la inocuidad del alimento.

Films de empaquetado

El polietileno y polipropileno tienen buenas propiedades al vapor de agua y son permeables al oxígeno y al dióxido de carbono.

Empaquetado

El material del empaquetado utilizado para la venta de la carne de cuy consiste en bolsas incogibles que son sometidas al vacío, se emplea un laminado de PVDC-PVC o poliéster y cuando van a ser empaquetadas en bolsas de hojas compuestas se emplean laminados de poliamida/polietileno o poliéster/polietileno. Además de características, tales como: Impermeabilidad, conservación del producto, durabilidad, presentación, higiene y transparencia. El material del empaque consiste en bolsas de polietileno las cuales cumplen con la aprobación a la autoridad sanitaria correspondiente (SENASA)

Tabla 23. Características del empaque

| Características del empaque | |
|------------------------------------|-------------|
| Tamaño | 20 x 15 cm |
| Material | Polietileno |

Elaboración: Autores de tesis



Figura 8. Bolsas de poliéster/polietileno para empacar al vacío

Etiquetado

La información proporcionada en la etiqueta del producto deberá cumplir con los requisitos establecidos por las normas internacionales vigentes. La información será presentada en inglés, por lo que debe considerarse: nombre comercial, nombre de la empresa, materia prima, peso neto, lugar y país de origen, fecha de producción y vencimiento, conservación, información nutricional y la empresa importadora.



Figura 9. Etiqueta del producto

Refrigeración de la carne.

La refrigeración se usa para reducir la velocidad de las transformaciones microbianas y bioquímicas, prolonga la vida útil del producto.

Almacenamiento.

Una vez empacados al vacío serán llevados a una cámara frigorífica para respetar la cadena de frío. Las cámaras frigoríficas deben estar dotadas de estanterías en cantidad suficiente.

Especificaciones técnicas de la carne empacada al vacío

- Humedad: 70 a 75%
- PH: Menor a 5.9
- Permeabilidad: No mayor de 25 a 40 ml/m²/24h.
- Cadena frío: Constante durante la distribución
- Conservación: refrigerada a -1 a 5°C

4.1.10.7 Embalaje de exportación

Definición de embalaje de exportación

El embalaje son los materiales o estructuras que protegen a los productos, envasados o no, contra golpes o cualquier otro daño físico. (Icecomex).

Características del embalaje de exportación

- Cajas de cartón corrugado parafinado, cubierto por dentro con paredes de tecnopor (2 cm de grosor)
- Medidas: 30 cm ancho x 40 cm largo x 30 cm alto
- Resisten la humedad, son ligeras, plegables, resisten cambios a la temperatura, 100% reciclables.

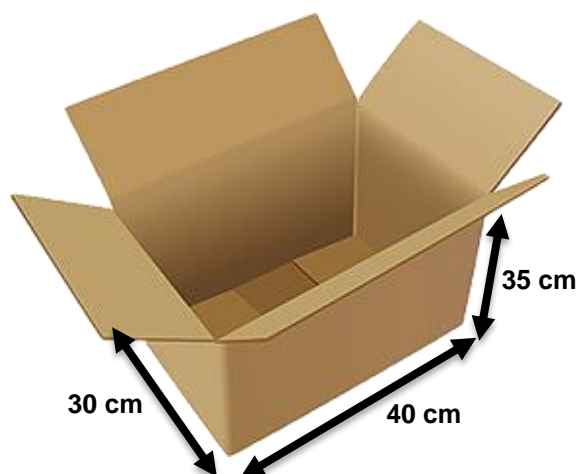


Figura 10. Embalaje de Exportación (cajas de cartón)

Con un total de 32 empaques por caja

4.1.10.8 Paletización

Definición de paletización

Consiste en acomodar las mercancías en grandes bultos, con el objetivo de lograr una mayor seguridad en los artículos embalados y gran rapidez en la manipulación de la carga. (Icecomex).

Definición de pallet

Es un tipo de envase de madera, plástico u otros materiales empleados para el transporte de mercancías que facilitan el levantamiento y el manejo con pequeñas grúas hidráulicas, en forma de plataforma, con soportes y barandas para acondicionarlas y protegerlas mejor. (Icecomex).

- Europalet Plástico Higiénico 1200 x 800 – Plasteel 225
- Certificado para las industrias alimentaria y farmacéutica y para exportación.
- Fabricado en polietileno de alta densidad, resistente a los ácidos. Es fácil de limpiar.
- Medidas: 800 x 1200 x 150 milímetros.
- Peso: 18 kilogramos.
- Diseñado para resistir: cargas dinámicas de hasta 1200 kilogramos

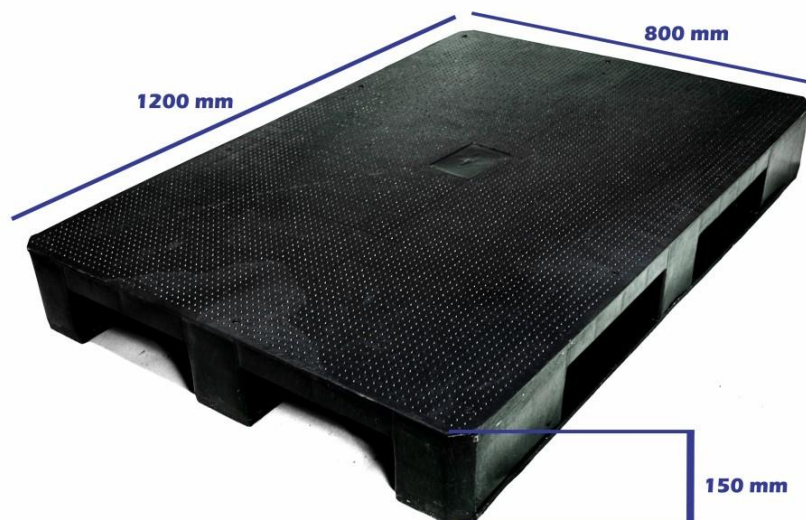


Figura 11. Pallet utilizado

Fuente: EUROPALET

- Cantidad de cajas ubicadas en el pallet: 8 cajas por piso

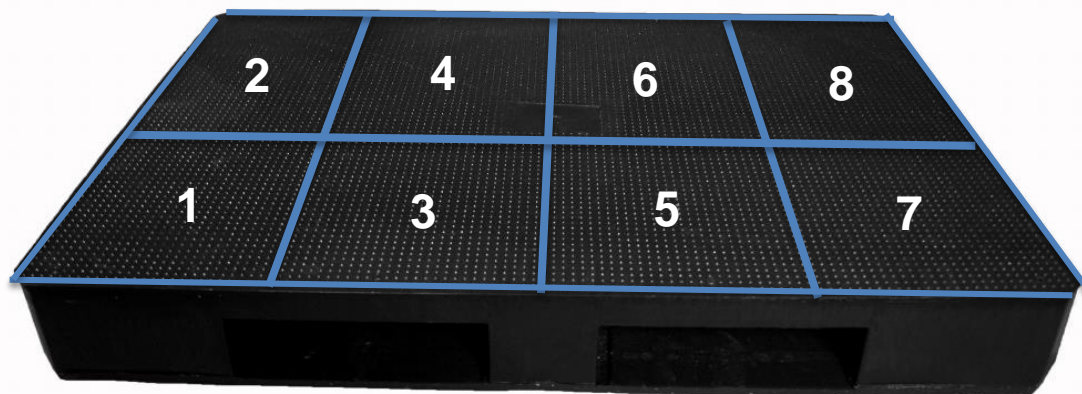


Figura 12. Cantidad de cajas según el pallet utilizado

Fuente: EUROPALET

4.1.10.9 Contenedor

Se exportarán en un contenedor refrigerado integral o REEFER de 20 pies con las siguientes características.

Tabla 24. Contenedor refrigerado integral o REEFER

| CONTENEDORES REFRIGERADOS INTEGRALES O REEFER | | | Descripción |
|---|---------------------|-----------------|---|
| 20 Pies 20' x 8' x 8'6" | | | |
| Tara | 3080 kg / 6790 lb | | Con equipo propio de generación de frío. Diseñados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes sobre bajo cero. Ejemplo: carne, pescado, frutas, etc. |
| Carga Max. | 27400 kg / 60410 lb | | |
| Max. P. B. | 30480 kg / 67200 lb | | |
| Medidas: | Internas | Apertura puerta | |
| Largo: | 5444 mm / 17'10" | - | |
| Ancho | 2268 mm / 7'5" | 2276 mm / 7'5" | |
| Altura: | 2272 mm / 7'5" | 2261 mm / 7'5" | |
| Capacidad Cub. | 28,1 m3 / 992 ft3 | | |

Fuente: GOLDEN FREIGHT PERU



Figura 13. CONTENEDOR REEFER 20'

Fuente: GOLDEN FREIGHT PERU

Se realizará mediante una carga consolidada que se refiere el agrupamiento de mercancías pertenecientes a varios consignatarios, reunidas para ser transportadas de un puerto, aeropuerto o terminal terrestre con destino a otro puerto, aeropuerto o terminal terrestre, en contenedores o similares, siempre y cuando se encuentre amparadas por un mismo documento de transporte. (Glosario de términos de ADUANAS).

4.2 Análisis del entorno

4.2.1 Definición del Análisis del entorno

Conjunto de hechos y factores externos relevantes que influyen directa o indirectamente en el desarrollo de las actividades. (Concha, 2015).

4.2.2 Análisis del ambiente externo

A continuación, se realiza el análisis del ambiente externo y sus factores:

4.2.2.1 Información de la ciudad de Nueva York.

Nueva York es la ciudad más poblada del estado homónimo y de los Estados Unidos de América, y la segunda mayor concentración urbana del continente americano, después de la Ciudad de México. La ciudad de Nueva York está entre las aglomeraciones urbanas más grandes y pobladas del mundo. La capital del Estado de Nueva York es Albany, ubicada a 380 km. al norte de la capital de EE.UU. (Washington DC). New York City se distribuye en cinco estados o distritos diferentes que son El Bronx, Queens, Staten Island, Manhattan y Brooklyn y cuenta con una superficie de 788 km².

Desde finales del siglo XIX es uno de los principales centros de comercio y finanzas del mundo. Nueva York está considerada como ciudad global, por sus influencias a nivel mundial en los medios de comunicación, en la política, en la educación, en el entretenimiento, las artes y la moda. La influencia artística y cultural de la ciudad es de las más fuertes del mundo. En esta ciudad se encuentra la sede central de la Organización de las Naciones Unidas, lo que también la convierte en un importante punto de las relaciones internacionales. La enorme relevancia de la ciudad a todos los niveles la convierte, juntamente con Londres, Tokio y París, en una de las ciudades más destacadas e influyentes del planeta.

La ciudad se compone de cinco boroughs (a veces traducido como distrito o comuna) cada uno de los cuales coincide con un condado: Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens, y Staten Island. Con más de 8,4 millones de neoyorquinos en un área urbana de 830 kilómetros cuadrados (320 mi²), Nueva York es la segunda ciudad con más densidad de población de los Estados Unidos, detrás de Unión City, Nueva Jersey, localizada al otro lado del río Hudson.

4.2.2.2 Factor demográfico de Nueva York

Los factores demográficos y sus respectivos componentes considerados para esta evaluación fueron: la población total de Nueva York, segmento al que se pretende atender, nivel de ingresos y el rango de edades de nuestros futuros clientes; lo que nos permitirá evaluar y conocer el perfil del cliente de la ciudad de Nueva York.

Tabla 25. Análisis del ambiente externo: Factor demográfico

| FACTOR | ELEMENTO RELEVANTE | ANÁLISIS | |
|--------------------|---------------------------------|---|------------------------------|
| | Número o tamaño de la población | 8.538 millones habitantes | |
| | | 8.538 millones | Población de Nueva York 2016 |
| | Tamaño del público objetivo | 2.391 millones | 28% Segmento |
| | | 669,480 | 28% Potencial |
| | | 13,390 | 2% Atención |
| | | El mercado que se pretende atender es de 13,390 habitantes | |
| DEMOGRÁFICO | | | |
| | Nivel de ingresos | En la ciudad el porcentaje medio de ingresos de un cabeza de familia ronda los \$38,293 en tanto que el ingreso familiar medio es de \$41,887. El 18,5% de las familias y el 21,2% de los habitantes están por debajo de la línea de pobreza. En esa situación se encuentran los menores de 18 años que representan una cifra del 30,0% y el 17,8% son mayores de 65 años. Los ingresos per cápita de Nueva York rondan los \$22,402. | |
| | Edad de los clientes | El rango de edades de nuestros clientes es desde los 20 años hasta los 50 años de edad. | |

Fuente: Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 45)

4.2.2.3 Factor Económico de Nueva York

Estados Unidos tiene la economía con mayor poder tecnológico del mundo. Las empresas estadounidenses están a la vanguardia de los avances tecnológicos, especialmente en computadoras, productos farmacéuticos y equipos médicos, aeroespaciales y militares; sin embargo, su ventaja se ha reducido desde el final de la Segunda Guerra Mundial. En 2014, luego de mantenerse como la más grande del mundo durante más de un siglo, cayó al segundo lugar detrás de China, que triplicó la tasa de crecimiento de EE. UU. para cada año de las últimas cuatro décadas. La economía de Nueva York es la mayor economía regional en Estados Unidos y la segunda economía urbana más grande del mundo después de Tokio. Anclado por Wall Street, en Lower

Manhattan, la ciudad de Nueva York es la capital financiera del mundo, junto con Londres, y alberga la bolsa de Nueva York, la mayor bolsa de valores del mundo en capitalización de mercado de sus compañías listadas.

Nueva York se distingue por su alta concentración del sector de servicios avanzados en campos tales como el derecho, la contabilidad, la banca y la consultoría de gestión. El sector financiero, de seguros, asistencia sanitaria y de bienes raíces forman la base de la economía de Nueva York. Asimismo, la ciudad es el centro más importante para medios masivos, periodismo y edición en Estados Unidos, al igual que el centro de arte preeminente del país. Las industrias creativas, tales como nuevos medios de comunicación, publicidad, moda, diseño y arquitectura, constituyen una proporción creciente del empleo, con la ciudad de Nueva York poseyendo una fuerte ventaja comparativa en estos sectores. La industria manufacturera, aunque declinante, sigue en marcha.

Tabla 26. Análisis del ambiente externo: Factor económico

| | |
|--|---|
| Situación económica | PIB (billones de USD) 18.62 PIB per cápita (USD) 57.600 |
| Tasa de crecimiento | La tasa de crecimiento de Estados Unidos en el año 2016 es de 1.6% cambio anual. |
| Nivel general de la actividad económica | La economía de los Estados Unidos es una economía capitalista de tipo mixto que ha logrado mantener una tasa de crecimiento global del PIB estable, un desempleo moderado y altos niveles en investigación e inversión de capital. Ha sido, sin contar los imperios coloniales, la economía nacional más grande del mundo desde la década de 1890. |
| ECONÓMICO | |
| Instituciones financieras existentes | El Distrito Financiero es un barrio situado al sur del rough de Manhattan, Nueva York, que contiene las oficinas y sedes de muchas de las instituciones financieras más importantes de la ciudad, como la Bolsa de Nueva York y el Banco de la Reserva Federal de Nueva York. Liderada por Wall Street, situada en el Distrito Financiero, se suele considerar que Nueva York es la ciudad más poderosa económicamente del mundo y el centro financiero del mundo, y la Bolsa de Nueva York es la mayor bolsa de valores del mundo por capitalización de mercado total. |

Evolución del tipo de cambio El producto interior bruto de Estados Unidos en el tercer trimestre de 2017 ha crecido un 0,7% respecto al trimestre anterior. La cifra del PIB en el tercer trimestre de 2017 fue de 4.149.386 millones de euros, con lo que Estados Unidos se situaba como la primera economía del mundo en cuanto a PIB se refiere.

Fuente: Libro de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 46)

4.2.2.4 Político legal

Estados Unidos es una República Federal Constitucional, basada en la democracia, su sede de gobierno es la Casa Blanca, la cual está ubicada en Washington D. C., capital de este país.

El presidente de Estados Unidos es Donald J. Trump, quien es el comandante en jefe de las fuerzas armadas. Puede vetar los proyectos de ley antes de que se conviertan en leyes oficiales y nombra a los miembros del gabinete (sujeto a la aprobación del Senado) y otros oficiales.

Tabla 27. Análisis del ambiente externo: Factor político/legal

| | |
|------------------------------|---|
| | <p>Estabilidad política del país</p> <p>La ciudad de Nueva York es uno de los principales centros demócratas (más del 80% de su población es demócrata), con una política liberal. Nueva York tiene una importancia vital en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, esto es porque cuenta con 33 votos electorales, más que cualquier otro estado, a excepción de California.</p> |
| <p>POLÍTICO/LEGAL</p> | <p>Sistema de partidos políticos</p> <p>Estados Unidos posee un sistema bipartidista: –Partido Demócrata (D): progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado. –Partido Republicano (R, o GOP - Grand old party): conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional.</p> |
| | <p>Apoyo del gobierno al sector</p> <p>El apoyo y respaldo del gobierno de Estados Unidos a los sectores de servicios/productos (negocios) se ha incrementado cada vez más, lo que va generando mayores oportunidades de crecimiento</p> |

Fuente: Libro de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 47)

4.2.2.5 Socio Cultural

Nueva York es una ciudad impresionante, donde encontramos una no menos impresionante diversidad cultural. La mezcla de culturas latinas y anglosajonas, africanas y aborígenes, caribeñas, asiáticas... que se dan en la ciudad propician también un no menos impresionante ramillete de perfiles culturales y de posibilidades. Nueva York es la cuna de buena parte de los movimientos culturales que ha tenido el país, la literatura, la música, la pintura, buena parte ha tenido en esta ciudad su nacimiento y posterior desarrollo, el jazz por ejemplo es una música que tuvo su epicentro a mediados del Siglo XX en la ciudad, por no hablar de que el Bronx. La ciudad tiene más de 2000 organizaciones culturales y de artes y más de 500 galerías de arte de distintos tamaños. El gobierno de la ciudad financia las artes con un presupuesto mayor al Fondo Nacional para las Artes.

Tabla 28. Análisis del Ambiente externo: Factor Socio cultural

| | | |
|----------------------|-------------------------------|---|
| SOCIOCULTURAL | Comportamiento del consumidor | El consumidor estadounidense, en relación a las tendencias de consumo se observa que el bienestar sigue siendo un factor clave. Esto hace a las personas más conscientes de la necesidad de llevar una vida saludable, aumenta su preferencia por productos libres de grasas transgénicas y aditivos químicos. El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos. Pero sigue siendo exigente. Está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Los productos que sean novedosos, eco amigable, funcional y orgánico, serán valorados por su calidad y no por su precio. |
| | Grado de formación | El grado de formación del consumidor es del 89% que cuenta con al menos estudios secundarios. Este factor afecta significativamente a la empresa, lo cual repercute: en un mayor consumo de productos relacionados con la cultura; un mayor nivel de información (mayor criterio de selección); un grado mayor de exigencia en las conductas de consumo. |
| | Calidad de vida | Estados Unidos se ubica como el quinto país del mundo primero en América que mejor calidad de vida ofrece a sus habitantes, esto se debe a varios factores, incluyendo el alto nivel de escolaridad: 89% de los adultos entre 25 y 64 años cuenta con al menos un diploma de secundaria. La preocupación por un medioambiente sano también es un factor importante, y el 87% de los habitantes de Estados Unidos se declaran satisfechos con la calidad del agua. La esperanza de vida promedio en los Estados Unidos es de 79.8 años |
| | Costumbres/tradiciones | Entre las principales fiestas y costumbres que se realizan en New York tenemos: Conmemoración 11 de septiembre, Iluminación del árbol de |

Rockefeller Center, Maratón de Nueva York, Día de la Independencia, Año Nuevo Chino, Thanksgiving.

Fuente: Libro de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 48)

4.2.2.6 Factor Tecnológico

En Nueva York la tecnología impregna el resto de sectores que mueven la ciudad como son la industria de la moda o el sector financiero, y últimamente negocios vinculados a la sostenibilidad que no solo aumentan en popularidad sino en su dependencia de la tecnología

Tabla 29. Análisis del ambiente externo: Factor tecnológico

| | | |
|--------------------|---------------|--|
| TECNOLÓGICO | Avance físico | Nueva York es el centro de industrias de alta tecnología, comercio electrónico y biotecnología en Estados Unidos; estas se ven atraídas debido a que en esta ciudad existen prestigiosas universidades e institutos, los cuales impulsan constantemente la investigación e innovación. |
|--------------------|---------------|--|

Fuente: Libro de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p.49)

4.2.2.7 Factor ambiental

Estados Unidos es uno de los países que más emisión de gases contaminantes emite, Nueva York, una de las urbes más pobladas y con mayor movimiento del mundo, también contribuye a esos índices. Por lo cual, es muy importante el cuidado del Medio Ambiente en la ciudad estadounidense.

Durante los últimos años, sea registrado altos niveles de enfermos de asma y afecciones pulmonares vinculadas al Medio Ambiente. Es por ello que desde el Gobierno se han implementado medidas para ayudar a reducir el impacto ambiental en la población y para prevenir problemas futuros.

Tabla 30. Análisis del ambiente externo: Factor ambiental

| | |
|---|---|
| | <p>Estados Unidos posee una Política de Medio Ambiente de los Estados Unidos, que es la acción gubernamental federal para regular las actividades que tienen un impacto ambiental; su objetivo es proteger el medio ambiente para las generaciones futuras. Principales empresas/organizaciones en Estados Unidos que ayudan al cuidado del medio ambiente: Amigos de la Tierra Estados Unidos, La Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA), Peta: people for the Ethical Treatment of Animals (Personas por la ética en el trato de los animales).</p> |
| <p>AMBIENTAL</p> <p>Disponibilidad de recursos naturales</p> | <p>Estados Unidos es muy rico en recursos naturales: Las diversas condiciones climáticas son favorables para la variedad de productos agrícolas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agua: En Estados Unidos el 80% del consumo de este recurso proviene de lagos y ríos, el resto de agua salada o depósitos subterráneos. - Carbón: El país con las reservas más grandes de carbón del mundo es Estados Unidos, con cerca del 27% de la producción total, cerca de 491.000 toneladas. - Extensión de tierras: Otros países poseen extensiones similares de tierra, pero Estados Unidos disfruta de ciertos privilegios que le otorgan ventaja frente a los demás. - Petróleo y Gas Natural: Las grandes reservas petroleras de Estados Unidos son explotadas fácilmente gracias a las condiciones relativamente blandas del terreno. |

Fuente: Libro de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 50)

4.2.2.8 Análisis del ambiente externo consolidado

A continuación, se detalla el análisis del ambiente externo de forma consolidada abordando los factores demográficos, económicos, político y legal, socio cultural, tecnológico y ambiental en la ciudad de Nueva York.

Tabla 31. Análisis del ambiente externo consolidado

| FACTOR | ELEMENTO RELEVANTE | ANÁLISIS |
|--------------------|---|---|
| | Número o tamaño de la población | 8.538 millones habitantes |
| | | 8.538 millones Población de Nueva York 2016 |
| | | 2.391 millones 28% Segmento |
| | Tamaño del público objetivo | 669,480 28% Potencial |
| | | 13,390 5% Atención |
| | | El mercado que se pretende atender es de 13,390 habitantes |
| DEMOGRÁFICO | | |
| | Nivel de ingresos | En la ciudad el porcentaje medio de ingresos de un cabeza de familia ronda los \$38,293 en tanto que el ingreso familiar medio es de \$41,887. El 18,5% de las familias y el 21,2% de los habitantes están por debajo de la línea de pobreza. En esa situación se encuentran los menores de 18 años que representan una cifra del 30,0% y el 17,8% son mayores de 65 años. Los ingresos per cápita de Nueva York rondan los \$22,402. |
| | Edad de los clientes | El rango de edades de nuestros clientes es desde los 20 años hasta los 50 años de edad. |
| | Situación económica | PIB (billones de USD) 18.62 PIB per cápita (USD) 57.600 |
| | Tasa de crecimiento | La tasa de crecimiento de Estados Unidos en el año 2016 es de 1.6% cambio anual. |
| ECONÓMICO | | |
| | Nivel general de la actividad económica | La economía de los Estados Unidos es una economía capitalista de tipo mixto que ha logrado mantener una tasa de crecimiento global del PIB estable, un desempleo moderado y altos niveles en investigación e inversión de capital. Ha sido, sin contar los imperios coloniales, la economía nacional más grande del mundo desde la década de 1890. |
| | Instituciones financieras existentes | El Distrito Financiero es un barrio situado al sur del borough de Manhattan, Nueva York, que contiene las oficinas y sedes de muchas de las instituciones financieras más importantes de la ciudad, como la Bolsa de Nueva York y el Banco de la Reserva Federal de Nueva York. Liderada por Wall Street, situada en el |

Distrito Financiero, se suele considerar que Nueva York es la ciudad más poderosa económicamente del mundo y el centro financiero del mundo, y la Bolsa de Nueva York es la mayor bolsa de valores del mundo por capitalización de mercado total.

| | |
|-------------------------------|---|
| Evolución del tipo de cambio | El producto interior bruto de Estados Unidos en el tercer trimestre de 2017 ha crecido un 0,7% respecto al trimestre anterior. La cifra del PIB en el tercer trimestre de 2017 fue de 4.149.386 millones de euros, con lo que Estados Unidos se situaba como la primera economía del mundo en cuanto a PIB se refiere. |
| Estabilidad política del país | La ciudad de Nueva York es uno de los principales centros demócratas (más del 80% de su población es demócrata), con una política liberal. Muchas de las otras áreas urbanas del estado, son también demócratas. Sin embargo, el norte de Nueva York, y especialmente en áreas rurales, tiende a votar a los republicanos. Nueva York tiene una importancia vital en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, esto es porque cuenta con 33 votos electorales, más que cualquier otro estado, a excepción de California. |
| POLÍTICO/LEGAL | |
| Sistema de partidos políticos | Estados Unidos posee un sistema bipartidista: –Partido Demócrata (D): progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado. –Partido Republicano (R, o GOP - Grand old party): conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional. |
| Apoyo del gobierno al sector | El apoyo y respaldo del gobierno de Estados Unidos a los sectores de servicios/productos (negocios) se ha incrementado cada vez más, lo que va generando mayores oportunidades de crecimiento |
| SOCIOCULTURAL | |
| Comportamiento del consumidor | El consumidor estadounidense, en relación a las tendencias de consumo se observa que el bienestar sigue siendo un factor clave. Esto hace a las personas más conscientes de la necesidad de llevar una vida saludable, aumenta su preferencia por productos libres de grasas transgénicas y aditivos químicos. El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos. Pero sigue siendo exigente. Está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Los productos que sean novedosos, eco amigable, funcional y orgánico, serán valorados por su calidad y no por su precio. |
| Grado de formación | El grado de formación del consumidor es del 89% que cuenta con al menos estudios secundarios. Este factor afecta significativamente a la empresa, lo cual repercute: en un mayor consumo de productos relacionados con la cultura; un mayor nivel |

de información (mayor criterio de selección); un grado mayor de exigencia en las conductas de consumo.

Calidad de vida

Estados Unidos se ubica como el quinto país del mundo primero en América que mejor calidad de vida ofrece a sus habitantes, esto se debe a varios factores, incluyendo el alto nivel de escolaridad: 89% de los adultos entre 25 y 64 años cuenta con al menos un diploma de secundaria. La preocupación por un medioambiente sano también es un factor importante, y el 87% de los habitantes de Estados Unidos se declaran satisfechos con la calidad del agua. La esperanza de vida promedio en los Estados Unidos es de 79.8 años.

Costumbres/tradiciones

Entre las principales fiestas y costumbres que se realizan en New York tenemos: Conmemoración 11 de septiembre, Iluminación del árbol de Rockefeller Center, Maratón de Nueva York, Día de la Independencia, Año Nuevo Chino, Thanksgiving. Es importante para la empresa tenerlas en cuenta, ya que, tomando las medidas oportunas, para adaptarse a las mismas y así aprovechar las oportunidades

TECNOLÓGICO

Avance físico

Nueva York es el centro de industrias de alta tecnología, comercio electrónico y biotecnología en Estados Unidos; estas se ven atraídas debido a que en esta ciudad existen prestigiosas universidades e institutos, los cuales impulsan constantemente la investigación e innovación.

Control de impacto en medio ambiente

Estados Unidos posee una Política de Medio Ambiente de los Estados Unidos, que es la acción gubernamental federal para regular las actividades que tienen un impacto ambiental; su objetivo es proteger el medio ambiente para las generaciones futuras. Principales empresas/ organizaciones en Estados Unidos que ayudan al cuidado del medio ambiente: Amigos de la Tierra Estados Unidos, La Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA), Peta: people for the Ethical Treatment of Animals (Personas por la ética en el trato de los animales).

AMBIENTAL

Disponibilidad de recursos naturales

Estados Unidos es muy rico en recursos naturales: Las diversas condiciones climáticas son favorables para la variedad de productos agrícolas.
- Agua: En Estados Unidos el 80% del consumo de este recurso proviene de lagos y ríos, el resto de agua salada o depósitos subterráneos.
- Carbón: El país con las reservas más grandes de carbón del mundo es Estados Unidos, con cerca del 27% de la producción total, cerca de 491.000 toneladas.
- Extensión de tierras: Otros países poseen extensiones similares de tierra, pero Estados Unidos disfruta de ciertos privilegios que le otorgan ventaja frente a los demás.

- Petróleo y Gas Natural: Las grandes reservas petroleras de Estados Unidos son explotadas fácilmente gracias a las condiciones relativamente blandas del terreno.

Fuente: Libro de Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 51)

4.2.3 Análisis del sector de inversión

Según estimaciones de la Cámara Peruana del Cuy (Capecuy), actualmente en el Perú se crían unos 18 millones de cuyes, mostrando un incremento de 50% respecto a los 12 millones de cuyes que reportó el IV Censo Nacional Agropecuario (IV Cenagro) realizado en el 2012. El titular de Capecuy, William Lossio, destacó que las regiones que concentran la mayor cantidad de cuyes son Cajamarca, Arequipa, Áncash, Cusco, Junín y Ayacucho. "A pesar del incremento de la producción de carne de cuy, hay una demanda insatisfecha en nuestro país y en el extranjero", destacó.

En cuanto a las exportaciones de cuy, indicó que estas pasaron de dos toneladas, en el año 2002, a veinte toneladas en 2015, siendo Estados Unidos el principal destino. Consumo per cápita es de medio kilo

En otro momento, el titular de Capecuy sostuvo que el consumo per cápita de cuy en el Perú ya alcanza el medio kilo y las preparaciones a base de este animal de origen andino se extienden a nivel nacional.

Las investigaciones realizadas en el Perú han servido de marco de referencia para considerar a esta especie como productora de carne. Los trabajos de investigación en cuyes se iniciaron en el Perú en la década del 60, en Colombia y Ecuador en la del 70, en Bolivia en la década del 80 y en Venezuela en la del 90. El esfuerzo conjunto de los países andinos está contribuyendo al desarrollo de la crianza de cuyes en beneficio de sus pobladores.

4.2.3.1 Entorno global

El cuy (*Cavia porcellus*), es una especie originaria de la zona Andina del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia, es un producto alimenticio nativo, de alto valor nutritivo y bajo costo de producción, que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos, se cría fundamentalmente con el objeto de aprovechar su carne. También es conocido con los nombres de cobayo, curi, conejillo de indias y en países de habla inglesa como guinea pig. La población de cuyes en los países andinos se estima en 36 millones de animales. En el Perú y Ecuador la cría esta difundida en la mayor parte del país; en Bolivia y Colombia está circunscrita a determinados departamentos, lo cual explica la menor población animal en estos países. En el Perú se encuentra la mayor población de cuyes.

4.2.3.2 Producción de cuy

El cuy (cobayo o curí) es un mamífero roedor originario de la zona andina de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. El cuy constituye un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos.

En los países andinos existe una población estable de más o menos 35 millones de cuyes. En el Perú, país con la mayor población y consumo de cuyes, se registra una producción anual de 16 500 toneladas de carne proveniente del beneficio de más de 65 millones de cuyes, producidos por una población más o menos estable de 22 millones de animales criados básicamente con sistemas de producción familiar. La distribución de la población de cuyes en el Perú y el Ecuador es amplia; se encuentra en la casi totalidad del territorio, mientras que en Colombia y Bolivia su distribución es regional y con poblaciones menores. Por su capacidad de adaptación a diversas condiciones climáticas, los cuyes pueden encontrarse desde la costa o el llano hasta alturas de 4 500 metros sobre el nivel del mar y en zonas tanto frías como cálidas.

Según datos del Ministerio de Agricultura (INIA-DGPA, 2003. Informe Situacional de la Crianza del Cuy) se ha estimado una población de 23,240,846 distribuidas principalmente en la sierra con 21, 462,950 cabeza en comparación de 1, 439,746 de la costa y tan solo 338,150 animales existentes en la selva. Es importante señalar que en los fenómenos migratorios del campo a la ciudad de las últimas décadas no han incluido el abandono de esta actividad es así, que se estima que en más de 90 mil hogares urbanos se mantiene la crianza de cuyes estimándose en más de un millón de cabezas criadas en la ciudad.

Para el 2015, sobre un estimado de beneficio de 65 millones de animales anuales a un peso promedio de carcasa de 0.400 kg producidos por una población estable de 23'240,846 animales, y para una población del país proyectada de 27'627,553 habitantes (INEI, C.E. 2015) se ha estimado un consumo per cápita de 0.940 kg (INIA. Ing. L. Chauca)

Los principales departamentos productores de cuyes en el Perú son: Ancash, Apurímac, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Junín, La Libertad y Lima.

4.2.3.3 Demanda de cuy

El consumo per cápita de cuy en el Perú ya alcanza el medio kilo y las preparaciones a base de este animal de origen andino se extienden a nivel nacional e internacional.

En la actualidad existe una gran demanda de la carne de cuy tanto nacional e internacional por lo que nuestro país ha optado por generar proyectos de crianza comercial para poder cubrir esta gran demanda.

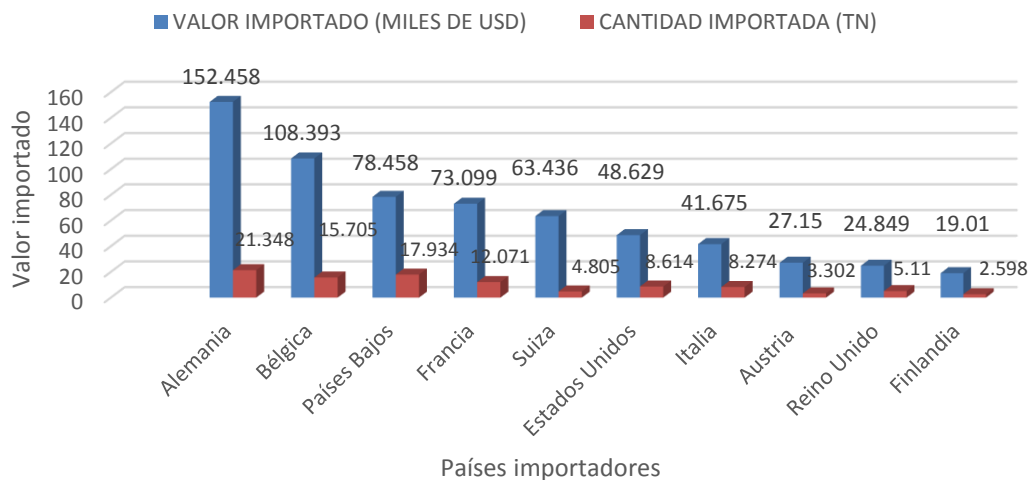


Figura 14. Países importadores para el producto seleccionado en 2016. 0208 Carne y despojos comestibles, de conejo, de liebre, de paloma y demás animales, frescos, refrigerados o congelados

Fuente: TRADE MAP

DEMANDA DE LA CARNE DE CUY EN ESTADOS UNIDOS, ESPAÑA Y JAPÓN

La carne de cuy en el extranjero, es consumida básicamente por la población latino andina residente fuera de sus países, estamos refiriéndonos a los peruanos, ecuatorianos, bolivianos y colombianos que tienen ya una cultura de consumo de la carne de cuy y que viven fuera de la región.

Es por ello, que se dice que el consumo del cuy fuera de nuestras fronteras es un “consumo por nostalgia”. Sin embargo, últimamente la carne del cuy está siendo valorada en el extranjero no solo por el público latino andino, sino por público que no conocía de la carne del cuy y que al probarla han quedado más que fascinados, tal es el caso de los japoneses que están comenzando a comer esta sabrosa carne.

La carne de cuy se caracteriza por ser una carne rica en proteínas (20.1 %) y a la vez pobre en grasas (7.41%), ofreciendo una serie de beneficios nutricionales para quien lo consume. Su bajo contenido en grasas lo hace consumible por personas que padecen de obesidad y enfermedades cardiovasculares (siempre y cuando su ingesta sea con moderación).

Tabla 32. Valor exportado de países consumidores

| Países | Valor Exportado | | |
|----------------|-----------------|----------|----------|
| | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
| Estados Unidos | 50.234 | 48.629 | 52.33 |
| España | 5.965 | 5.965 | 9.263 |
| Japón | 12.713 | 9.509 | 9.867 |

Fuente: Trade Map.

Actualmente Perú está exportando a Estados Unidos, y en menores cantidades a España y Japón, los cuales, se estima que con el pasar de los años y la experiencia adquirida, estos se conviertan en los principales mercados internacionales de la carne de cuy.

El representante de la Asociación Peruana de Promotores de la Carne de Cuy (APCUY), William Lossio; manifestó que el destino principal de la carne de cuy es Estados Unidos, cuya demanda se sustenta en el alto valor nutritivo del producto, ya que el consumidor estadounidense está inclinado a fomentar una alimentación saludable y nutritiva. Además, Estados Unidos es el principal mercado internacional para la carne de cuy y su creciente demanda es básicamente impulsada por la gran cantidad de latino andino que residen o viven en ese país.

Es por ello, que se aprovecha mucho el “mercado de la nostalgia”, en el país de Estados Unidos, ya que acoge a miles de inmigrantes peruanos, colombianos y ecuatorianos, porque existe una demanda insatisfecha de cuyes.

DEMANDA INSATISFECHA DE CARNE DE CUY EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

La exportación de la carne de cuy es ya una realidad y ello representa una gran oportunidad para todas aquellas personas que estén vinculadas a su crianza. Actualmente, el 90 % por ciento de las exportaciones de la carne de cuy se concentra en Estados Unidos, ya que es el principal mercado internacional para la carne de cuy y su creciente demanda es básicamente impulsada por la gran cantidad de latino andinos (fundamentalmente ecuatorianos y peruanos) residentes en dicho país.

EEUU es el principal mercado de nuestra carne de cuy y también uno de los más exigentes, en lo que a calidad de producto se refiere. La FDA (Food and Drugs Administration) es la máxima entidad norteamericana que norma y vigila la salubridad de los alimentos importados a ese país. Si bien es cierto, la FDA no exige un certificado sanitario específico para la importación de alimentos, los importadores deben contar con los documentos necesarios que demuestren la inocuidad de estos. Por ejemplo, en

el caso de la carne de cuy se debe contar con un certificado de sanidad que señale que el producto está libre de salmonella o de cualquier otro agente patógeno; razón por la cual, es necesario la emisión de un certificado de sanidad del lugar donde el animal es beneficiado y/o envasado (camal o planta de exportación).

En la actualidad, solo en Estados Unidos, se calcula una demanda insatisfecha de 100 mil cuyes mensuales. Según informó el representante de la Asociación Peruana de Promotores de la Carne de Cuy (APCUY), William Lossio; debido que en el consumo de este animal está creciendo cada vez más, siendo reconocido por su alto nivel en proteínas y bajo en grasas. Sin embargo, los productores no alcanzan a abastecer la demanda actual, por sus bajos índices de producción, Una de las principales empresas peruanas Andes Enterprise, puede atender apenas el 20% de los pedidos en dicho país.

REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE DE CUY A ESTADOS UNIDOS

Todos los productos alimenticios que se comercializan en los Estados Unidos. deben cumplir con los patrones de salud y seguridad de los alimentos establecidos bajo la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act - FD&C Act). En Estados Unidos, la normativa relacionada con la importación de productos procesados no se encuentra centralizada en una sola entidad sino en diferentes organismos.

En PERU: DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental). Es el órgano técnico normativo en los aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente. Es la entidad que norma y evalúa el Proceso de Salud Ambiental en el Sector.

En Estados Unidos: FDA (Food and Drug Administration). Su tarea es hacer cumplir la Ley Federal de Alimentos y Cosméticos, Ley de Salud Pública, Etiquetado de Alimentos, mariscos y pescados, y la inspección de residuos de pesticidas en productos procesados, así como los productos étnicos, como el caso del cuy.

Procedimiento de importación establecido por la FDA

Los productos que ingresan a Estados Unidos. son generalmente inspeccionados a su arribo al puerto. Los pasos que la autoridad sanitaria realiza al ingreso de los alimentos están regulados por la Food and Drug Administration (FDA) y puede considerar realizar un examen físico, un examen en el muelle, o un examen de muestras. La decisión sobre coleccionar una muestra y enviarla al laboratorio para confirmar que el producto cumple con la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FD&C) está basada en la naturaleza del producto, las prioridades del FDA y la historia previa del producto.

Cuando se detecta una violación a la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos, la FDA emite una Nota de Detención y Audiencia al servicio de Aduanas de EE.UU. y al importador, dando inicio a un proceso en el cual el importador o su representante deben presentar evidencia que el producto cumple con los requisitos con el propósito de obtener la Nota de Liberación. Por el lado de Perú, no existen requisitos sanitarios obligatorios por parte de DIGESA para la exportación de los productos procesados.

Requisitos físicos, químicos, microbiológicos y sensoriales

No existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales reglamentados u obligatorios para el ingreso de carne de cuy congelada. Los requisitos que debe cumplir el producto se basarán en lo indicado en el contrato o solicitud de compra. Sin embargo, se pueden considerar los requisitos especificados por la Norma Técnica Peruana NTP 201.058:2006 "CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS. Definiciones, clasificación y requisitos de las carcasas y carne de cuy (*Cavia porcellus*)", los cuales se indican a continuación:

Requisitos Organolépticos:

Aspecto General: Deberán presentar una conformación y acabado de acuerdo a su clasificación.

Color de la carne y de la grasa de acuerdo a su clasificación.

Olor: Sui generis y exento de cualquier olor anormal.

Consistencia: Firme al tacto, tanto el tejido muscular como la grasa.

4.2.3.4 Tendencias de consumo

A nivel mundial, el consumo de carne de cuy ha aumentado de manera bastante acelerada en diversos países, sobre todo en Estados Unidos y Alemania; este crecimiento se ha visto impulsado porque, tanto jóvenes como adultos, actualmente se preocupan más por tener una vida y alimentación saludables; otro factor importante y que se debe mencionar es el esfuerzo que los productores de cuy están realizando para obtener un producto de mayor calidad, resaltando con ello sus propiedades y beneficios, lo que captará la atención de los potenciales clientes y fidelizar a quienes ya lo consumen.

En Estados Unidos, cada vez más los consumidores conocen el valor nutricional que posee la carne de cuy, es por ello, que el 90% de las exportaciones de este producto que realiza Perú es a este país; ya que, el consumidor estadounidense se preocupa más en llevar una vida saludable, consumiendo por productos libres de grasas transgénicas y aditivos químicos, además que está dispuesto a probar productos novedosos.

4.2.3.5 Entorno económico

Actualmente, el entorno económico en el Perú es favorable para invertir en la producción de cuy, dado que es un animal muy nutritivo, rico en proteínas y bajo en grasas saturadas y colesterol, ayudando a la prevención de las enfermedades cardiovasculares, que cada vez más va en aumento de su consumo en países extranjeros.

Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) tiene planeado destinar mayor financiamiento para pequeñas agrupaciones o cooperativas que se dediquen a la producción y comercialización de cuy; esto mediante entidades como Agroideas, Cedepa Norte; que actualmente vienen apoyando en las diferentes capacitaciones a los productores en buenas prácticas pecuarias, un buen manejo de alimentación, cuidado, mayor producción.

4.2.3.6 El cuy en el Perú

El cuy (*Cavia aperea porcellus*) es un mamífero originario de la zona andina, su crianza es generalizada en el ámbito rural para usarlo como un animal productor de carne para autoconsumo. Es llamado también curi, cobayo o conejillo de indias.

Existen evidencias de que el cuy fue criado en la región andina del Perú hace unos 3,500 a.C. Se han encontrado restos de estos animales en las tumbas de los antiguos pobladores peruanos.

El cuy fue parte de la alimentación de los antiguos pobladores, quienes debido a su importancia lo ofrecían en sacrificios religiosos a sus dioses. Se han encontrado huacos Mochicas y Vicus que tienen representaciones de este animal. Su carne es usada en la alimentación humana de algunos países latinoamericanos, como Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú. Por la importancia que tienen las carnes en la alimentación del hombre, el cuy ofrece su rápida reproducción y crianza económica, las mejores perspectivas para contribuir a mejorar el nivel nutricional de la población.

El Perú es el primer país productor y consumidor de carne de cuy a nivel mundial por su bajo costo de producción en crianzas a pequeña escala, la carne del cuy constituye un producto de alta calidad nutricional que contribuye a la seguridad alimenticia del poblador peruano, además del aporte a su economía por la comercialización del producto. La crianza de cuyes, ofrece una alternativa nutritiva y de ingresos al criador, aspectos de fácil manejo y alimentación son factores que contribuyen al desarrollo de esta actividad. La calidad de la carne de cuy de alto contenido proteico y energético contribuye a mejorar el nivel nutricional de la población.

4.2.4 Análisis de las importaciones Mundiales de Cuy

En la siguiente tabla podemos apreciar que el mayor importador de carne de cuy es el mercado de Alemania con 21.348 toneladas adquiridas, seguido por Bélgica con 15.705 toneladas y Países Bajos con 17.934 toneladas.

Tabla 33. Países importadores de carne de cuy en el año 2016

| IMPORTADORES | VALOR IMPORTADO (MILES DE USD) | CANTIDAD IMPORTADA (TN) |
|-----------------------|---|------------------------------------|
| Alemania | 152.458 | 21.348 |
| Bélgica | 108.393 | 15.705 |
| Países Bajos | 78.458 | 17.934 |
| Francia | 73.099 | 12.071 |
| Suiza | 63.436 | 4.805 |
| Estados Unidos | 48.629 | 8.614 |
| Italia | 41.675 | 8.274 |
| Austria | 27.15 | 3.302 |
| Reino Unido | 24.849 | 5.11 |
| Finlandia | 19.01 | 2.598 |

Fuente: Trade Map

4.2.5 Análisis de las exportaciones Mundiales de cuy

La siguiente tabla nos muestra que para el año 2016, el país que exportó más carne de cuy fue Nueva Zelanda, con 13.985 toneladas, seguido por Bélgica con una cantidad de 11.472 toneladas y España en tercer lugar con 13.924 toneladas.

Tabla 34. Países exportadores de carne de cuy en el año 2016

| EXPORTADORES | VALOR EXPORTADO (MILES DE USD) | CANTIDAD EXPORTADA (TN) |
|----------------|--------------------------------|-------------------------|
| Nueva Zelandia | 121.587 | 13.985 |
| Bélgica | 78.994 | 11.472 |
| España | 66.754 | 13.924 |
| Francia | 59.225 | 9.817 |
| Alemania | 53.653 | 5.035 |
| Polonia | 51.021 | 11.869 |
| Países Bajos | 46.309 | 5.213 |
| Hungría | 46.141 | 8.488 |
| China | 31.956 | 9.054 |
| Austria | 26.148 | 2.218 |

Fuente: Trade Map

4.2.6 Análisis del ambiente interno

4.2.6.1 Las 5 fuerzas de Porter

Michael Eugene Porter, uno de los mejores economistas de todos los tiempos, su fuerte son los temas de economía y gerencia. Él nació en Norteamérica en 1947 y es el creador de las 5 fuerzas de Porter. Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. A continuación, haremos el análisis a nuestra idea de negocio basándolo en las 5 fuerzas de Porter.

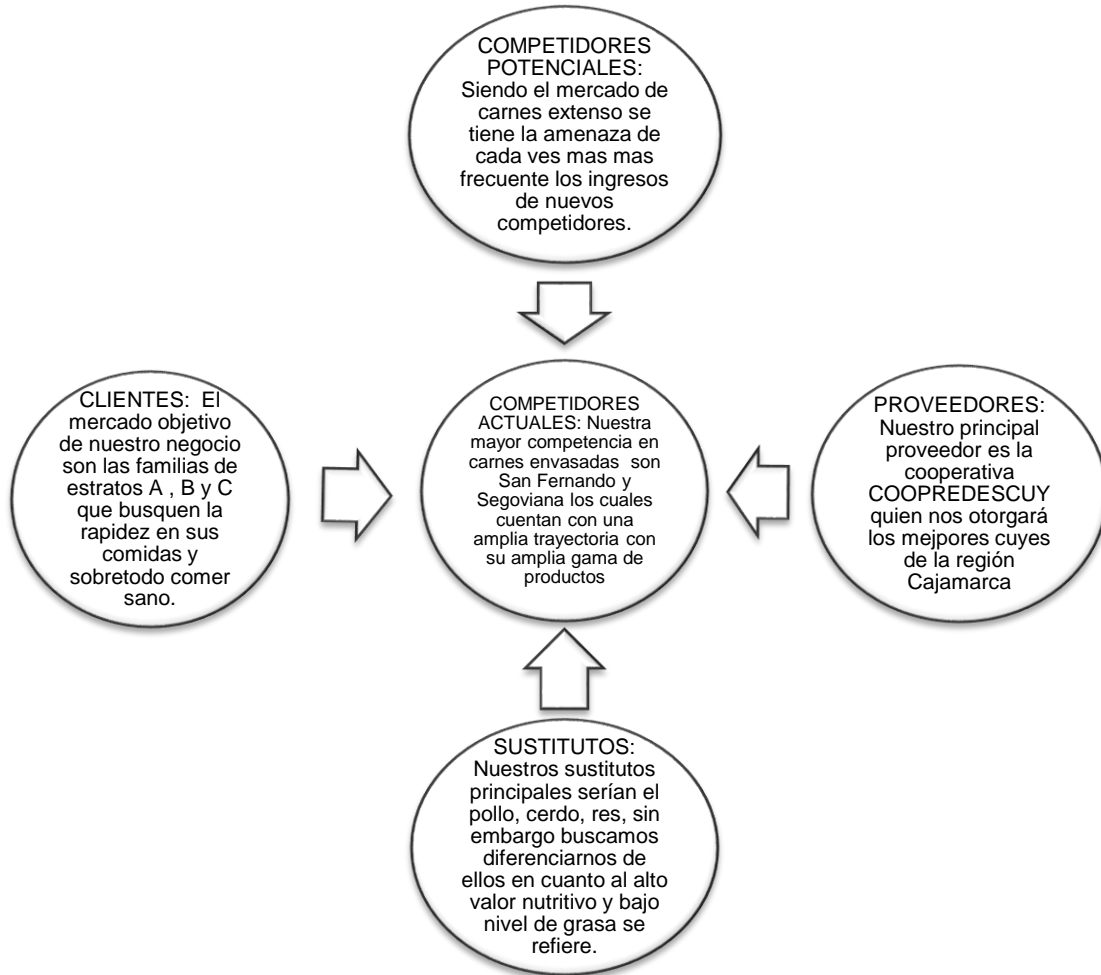


Figura 15. Las fuerzas de Porter

Fuente: Libro de planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 59)

Tabla 35. Análisis de las fuerzas de Porter

| FUERZA DE PORTER | ASPECTOS POR ANALIZAR | ANÁLISIS | Puntuación de (0 o 1) | Conclusión (alto o bajo) |
|--|--|--|-----------------------|--------------------------|
| Rivalidad entre COMPETIDORES ACTUALES | 1. Número de competidores directos | El número de competidores directos es bajo ya que no existe competencia directa en carne de cuy. | 1 | ALTO |
| | 2. Características del servicio en comparación con las empresas competidoras | Las características no son muchas, la idea es saber desarrollarlas para generar ventaja sobre nuestros competidores. | 1 | |
| | 3. Crecimiento de la industria en los últimos años | El mercado de la carne de cuy en los últimos años se ha incrementado. | 1 | |
| | 4. Diversidad de competidores | Existe cierto número de competidores dedicados al rubro de la elaboración de carnes y embutidos. | 1 | |
| | 5. Barreras de salida | Las principales barreras de salida serían los costos de salida de la industria, ciertas relaciones estratégicas y lo que más influye las barreras emocionales. | 0 | |
| TOTAL | | | 4/5 | |
| Amenaza de COMPETIDORES POTENCIALES | 1. Economías de escala, al producir en grandes cantidades, las empresas generan ahorros en la producción | Al contar con un amplio capital, muchas empresas se presentan amenazantes ya que se lanzan al mercado con grandes cantidades de producción lo que indica que sus costos no sean tan elevados en comparación a los que producen menor cantidad. | 1 | ALTO |
| | 2. Identificación de marcas participantes en la industria | El sector de carnes pre cocidas con altos índices de niveles nutritivos se está haciendo más atractivo, lo que provocaría en el corto plazo el ingreso de más competidores. | 1 | |
| | 3. Acceso a canales de distribución de los competidores potenciales | El acceso a canales de distribución no es tanto un problema, lo complicado sería conseguir los mejores en términos estratégicos. | 1 | |
| | 4. Posibilidades a tecnologías de avance | El incremento de uso de tecnologías por parte de algunas empresas por obtener un producto de mejor calidad no es un problema mayor, pero si un factor para obtener ventaja sobre otras. | 0 | |
| | 5. Efecto de la experiencia en el sector. | La experiencia no es de vital importancia, pero ayuda en términos de fidelidad y fortalecimiento de relaciones con los clientes y proveedores | 0 | |
| TOTAL | | | 3/5 | |
| Amenaza de PRODUCTOS SUSTITUTOS | 1. Disponibilidad de sustitutos cercanos | Existe un alto número de sustitutos como la carne de cuy, carne de cerdo y otros embutidos. Por lo que deben explotarse cualidades diferenciadoras como el precio. | 1 | ALTO |
| | 2. Costo de cambio | | 0 | |

El costo de cambio puede ser significativo en precios y en otros casos ofertas, además de la diferencia en el trato los clientes frecuentes.

| | | |
|---|---|-----|
| 3. Agresividad y rentabilidad del producto de sustitutos | Cabe mencionar que dentro de la industria cárnica existe una gran variedad de productos que compiten entre si, tal es el caso de San Fernando quien lidera en el ámbito de las carnes por su cantidad de productos procesados que ofrece a los consumidores basándose en las principales índices de consumo de estos. | 1 |
| 4. Precio del sustituto | Los productos sustitutos al poseer más años en el mercado simbolizan un problema mayor ya que sus precios tienden a bajar a fin de no perder clientes, y mantenerse en el mercado. | 0 |
| 5. Innovación del producto sustituto en cuanto al propio. | En cuanto a innovación, el crecimiento de la industria cárnica es una amenaza, ya que las diferencias en los precios se mantienen. | 1 |
| TOTAL | | 3/5 |

Poder de negociación de los PROVEEDORES

| | | |
|---|---|-----|
| 1. Número de proveedores importantes | Nuestros proveedores son importantes, ya que a pesar que el número de ellos es alto, no se determina así por la cantidad que se requiere que no es tan elevado. | 1 |
| 2. Disponibilidad de sustitutos para suministros del proveedor. | Los proveedores son compañías u asociaciones que nos surten la materia prima, sin embargo, existen sustitutos que proveen, pero en menores cantidades. | 1 |
| 3. Costos de cambio de proveedor | Por temporadas muchas veces los cambios de costos del proveedor pueden ser altos, sobre todo si de este depende el producto para abastecer. | 1 |
| 4. Amenaza de proveedores de integrarse hacia delante | Las asociaciones de cuy tienen el interés de integrarse por generación de mejores oportunidades y márgenes de ganancia. | 0 |
| 5. Contribución de los proveedores a la calidad | Esta es vital, ya que se recurre a los proveedores por su calidad, siendo preferidos por los clientes. | 0 |
| TOTAL | | 3/5 |

ALTO

Poder de negociación de los CLIENTES

| | | |
|---|---|---|
| 1. Número de clientes | El número de clientes es alto, pese a que se dirige a un segmento en específico, usualmente representado por el conjunto de consumidores potenciales localizados. | 0 |
| 2. Disponibilidad de sustitutos en la industria | El número de sustitutos es alto, pero cabe resaltar que no se satisfacen las necesidades de la misma manera. | 0 |
| 3. Contribución a la calidad de los productos del cliente | El cliente opta por adquirir producto basándose en su calidad por presentación, valor nutritivo y de fácil consumo. | 1 |
| 4. Costos de cambio del cliente | El costo del cambio del cliente no es tan alto, pero puede elevarse evaluando precios de sustitutos o cercanía de competidores. | 1 |

BAJO

| | | |
|---------------------------------|---|-----|
| 5. Rentabilidad de los clientes | Las compras de los clientes en su mayoría son para consumo por lo que hay gran efecto en su rentabilidad, igual precios bajos los benefician. | 0 |
| TOTAL | | 2/5 |

Fuente: Libro de planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 62)

4.2.6.2 Clasificación de las actividades de la empresa

En la siguiente tabla se detallan las actividades primarias de la cadena productiva del cuy precocido en empaque al vacío.

Tabla 36. Clasificación de actividades de la empresa

| ACTIVIDADES PRIMARIAS | ACTIVIDADES SECUNDARIAS |
|------------------------------|-------------------------------|
| Producción | Infraestructura de la empresa |
| Logística | Desarrollo de la tecnología |
| Marketing - Comercialización | Recursos Humanos |

Fuente: Libro de planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 67)

Tabla 37. Identificación de proceso claves de actividades

| Actividades | Procesos Clave |
|--------------------------------------|---|
| Primarias | |
| Producción | Contar con materia prima de calidad garantizada, con procesos estandarizados para el sector. |
| Logística | Tener una buena organización en la empresa, tanto interna como externa, contar con un almacén ordenado y seguir el proceso de exportación adecuado. |
| Marketing | Promocionar y posicionar nuestro producto y la propuesta de valor que este tiene. |
| Secundarias | |
| Infraestructura de la empresa | Contar con una planta de producción adecuada que cumpla con los estándares de calidad requeridos. |
| Desarrollo de la tecnología | Innovar en el desarrollo de nuevos productos a base de productos no tradicionales propios de la región Cajamarca. |
| Recursos Humanos | Dirección y gestión del recurso humano de la empresa con enfoque de desarrollo del talento. |

Fuente: Libro de planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 62)

4.2.6.3 Análisis FODA

A continuación, se detalla el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la idea de negocio propuesta

Tabla 38. FODA de la idea de negocio

| FODA | |
|---|---|
| Fortalezas | Debilidades |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto con altos beneficios nutritivos. ▪ Calidad nutricional de su carne, alta en proteína, baja en Grasa, sin colesterol ▪ Especie con alta productividad de carne (75% de Rendimiento de carcasa). ▪ Conocimientos Básicos del Producto. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de Fondos para la Inversión en la Etapa Productiva. ▪ Falta de promoción para las crías de mediana o gran escala. ▪ Falta de Organizaciones de Productores Consolidadas y representativas. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento Económico del País. ▪ Interés de las muchas organizaciones Gubernamentales como no Gubernamentales en promover el consumo del Cuy. ▪ Difusión del Consumo por turismo. ▪ Alto precio de venta ▪ Preferencias de Consumo por carnes con bajo contenido de Grasa. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Baja producción de Cuy. ▪ Preferencia de los Consumidores hacia otros Productos como la carne de pollo, de res, etc.; por desconocimiento de las bondades de la carne de cuy. ▪ La Competencia en el Mercado internacional. |

Fuente: Libro de planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 62)

4.3 Estudio de mercado

4.3.1 Definición de Estudio de mercado

Proceso de obtención y procesamiento sistemático de datos y hallazgos útiles para la toma de decisiones de una empresa. (Concha, 2015).

4.3.2 Estudio de mercado

Tabla 39. Preguntas para el estudio de mercado

| Ítem | Preguntas |
|------|---|
| 1 | ¿Quiénes son mis clientes potenciales? |
| 2 | ¿A qué mercados puedo intentar acceder y cuáles son las barreras de entrada? |
| 3 | ¿Quiénes son mis competidores principales? |
| 4 | ¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el producto que ofrezco? |
| 5 | ¿El producto que ofrezco cumple con las necesidades de mis clientes? |

Fuente: Libro de Planes de Negocio. Una metodología alternativa (p. 76)

Tabla 40. Estructuración de respuestas a las preguntas planteadas

| Ítem | Descripción de Respuestas |
|------|--|
| 1 | P: ¿Quiénes son mis clientes potenciales? |
| | R: Basándonos en sus intereses y gustos, nuestros clientes potenciales son hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 20 a 50 años, con un nivel socio económico A, B y C que opten por consumir alimentos saludables y de fácil adquisición. |
| 2 | P: ¿A qué mercados puedo intentar acceder y cuáles son las barreras de entrada? |
| | R: El mercado al que se desea acceder es Estados Unidos- New York, debido a la gran aceptación y amplia demanda de la carne de cuy. Para la importación de alimentos. Estados Unidos se rige por: La Food and Drugs Administration (FDA), que aborda los requisitos de etiquetado para alimentos según la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos y sus enmiendas. No existe prohibición para la importación de esta carne, sin embargo deberá cumplir con las regulaciones de etiquetado y un proceso seguro, siguiendo estándares sanitarios necesarios. Colocando además toda la información nutricional del producto. Los productos regulados por el FDA están sujetos a inspección en la fecha de su entrada a la Aduana estadounidense; aquellos que no se encuentren conforme a la ley y reglamentos están sujetos a modificación (en caso de clasificación, empaque o etiquetado), destrucción o re-exportación. Y en Perú se rige por la aprobación de la autoridad sanitaria correspondiente (SENASA) que aplica de carácter general a todos los alimentos, como aquellas referidas al etiquetado, nivel de residuos de medicinas y químicos, cumplimiento de los requerimientos sanitarios de producción, etc. |
| 3 | P: ¿Quiénes son mis competidores principales? |
| | R: Nuestros principales competidores son las empresas de productos cárnicos y embutidos. Siendo los principales: - Jumbo Frank's - Espuña - Farmland |
| 4 | P: ¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por el producto que ofrezco? |
| | R: El precio que están dispuestos a pagar nuestros clientes potenciales para nuestro producto es de: \$7 dólares (23.50 soles). |
| 5 | P: ¿El producto que ofrezco cumple con las necesidades de mis clientes? |
| | R: Tasty Cuy (carne de cuy precocido) cumple con todas las necesidades de nuestros clientes, ya que es un producto nutritivo, natural, saludable y fácil de preparar; dirigido a aquellas personas que disponen de poco tiempo para consumir algo rico. |

Fuente: Libro de Planes de Negocio. Una metodología alternativa (p. 78)

Tabla 41. Objetivos para el estudio de mercado

| Ítem | Objetivo |
|------|---|
| 1 | Validad en el plazo de 15 días el perfil de nuestros clientes potenciales compuesto por hombres y mujeres de los niveles socio económicos A, B y C cuanto a gustos e intereses. |
| 2 | Conocer las características del mercado al que se desea acceder así como sus normas para el ingreso de productos alimenticios |
| 3 | Identificar en el plazo de 15 días a nuestros principales competidores, y la participación de estos en el mercado objetivo |
| 4 | Conocer antes de establecer nuestro negocio, los precios que conviene asignar a nuestro producto, acorde a los precios ya establecidos en el mercado objetivo. |
| 5 | Conocer si las características que ofrece mi producto están asociada a los gustos y preferencias de mis clientes |

Fuente: Libro de Planes de Negocio. Una metodología alternativa (p. 80)

4.3.3 Metodología para la investigación de mercado

Tabla 42. Metodología para un estudio de mercado

| Fase I: diseño de plan | | | |
|---|--|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. Definición y formulación del objeto de estudio | 2. Definición del objetivo general de la investigación | 3. Diseño de la metodología | 4. Elaboración del cronograma |
| Fase II: Trabajo de campo | | | |
| 1. Preparación de la encuesta | 2. Prueba piloto | 3. Trabajo de campo | |
| Fase III: Análisis de información | | | |
| 1. Análisis de la información | 2. Elaboración de conclusiones | 3. Preparación del informe | |

Fuente: Libro planes de negocios: Una metodología alternativa (p.84)

4.3.3.1 Definición del objetivo de estudio

“Estudiar el mercado de personas que consumen carne de cuy en la ciudad de Nueva York – Estados Unidos”.

4.3.3.2 Objetivo General

Determinar si la comercialización de carne de cuy pre cocido cuenta con las condiciones favorables y necesarias para su desarrollo en el mercado de New York –Estados Unidos.

4.3.3.3 Objetivos específicos del estudio

Tabla 43. Objetivos específicos del estudio

| OBJETIVOS | |
|-------------------|---|
| OBJETIVO 1 | Identificar las principales características demográficas que posee mi público objetivo en un plazo determinado no mayor a 15 días. |
| OBJETIVO 2 | Determinar el volumen de ventas, para el año 2018, para la distribución de carne de cuy pre cocido en New York. |
| OBJETIVO 3 | Saber sobre el gasto promedio y frecuencia de compra sobre el consumo de productos cárnicos y embutidos por parte de nuestro público objetivo. |
| OBJETIVO 4 | Determinar los competidores actuales y directos para nuestro producto (carne de cuy pre cocido empacado al vacío, así como la entrada de nuevos competidores y salida de los mismos |
| OBJETIVO 5 | Detallar el nivel de precios promedio sobre el mercado de productos cárnicos y embutidos en la ciudad de New York. |

Fuente: Libro de Planes de Negocio. Una metodología alternativa (p. 87)

Tabla 44. Objetivos Específicos: Preguntas y estructuración de respuestas

| Objetivos específicos | Preguntas |
|--|--|
| 1. Identificar las principales características demográficas que posee mi público objetivo en un plazo determinado no mayor a 15 días. | P1: ¿Cuál es el sexo que compone mi mercado objetivo? P2: ¿Entre qué edades están los clientes en este mercado? P3: ¿Cuál es el nivel socioeconómico (NSE) al que pertenece mi público objetivo? |
| 2. Determinar el volumen de ventas, para el año 2018, para la distribución de carne de cuy pre cocido en New York. | P1: ¿Cuál es la capacidad máxima de mis ventas para el primer año? P2: ¿Qué proporción de sus compras destina mi público objetivo para comprar productos cárnicos? P3: ¿A cuánto asciendo el consumo de carne de cuy en mi mercado objetivo? |
| 3. Saber sobre el gasto promedio y frecuencia de compra sobre el consumo de productos cárnicos y embutidos por parte de nuestro público objetivo. | P1: ¿Cuál es la frecuencia de compra al mes de mi público objetivos para adquirir carne de cuy? P2: ¿Cuánto asignan mis clientes futuros para adquirir productos cárnicos y embutidos? P3: ¿Cuántas veces al mes mi público objetivo consume carne de cuy? |
| 4. Determinar los competidores actuales y directos para nuestro producto (carne de cuy pre cocido empacado al vacío, así como la entrada de nuevos competidores y salida de los mismos | P1: ¿Quiénes son mis principales competidores? P2: ¿Qué estrategias de entrada puedo proponer para aumentar la notoriedad de mi producto y contrarrestar la de mis competidores P3: ¿Cuáles son los principales atributos que brindan mis competidores? |
| 5. Detallar el nivel de precios promedio sobre el mercado de productos cárnicos y embutidos en la ciudad de New York. | P1: ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar mi público objetivo sobre mi producto? P2: ¿Entre qué precios se encuentran los productos de mis competidores? P3: ¿Cuál es el precio adecuado para posicionar mi producto en el mercado objetivo? |

Fuente: Libro de Planes de Negocio. Una metodología alternativa (p. 89)

4.3.3.4 Cronograma de actividades

Tabla 45. Cronograma de Actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| Actividades/semanas | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | Mes 3 | | | | Mes 4 | | | | Mes 5 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Definir el problema | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definir los objetivos | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaborar y realizar encuesta piloto | | | | | x | x | x | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar encuestas | | | | | | | | | x | x | x | x | | | | | | | | |
| Tabular los datos | | | | | | | | | | | | | x | x | | | | | | |
| Procesar los datos | | | | | | | | | | | | | x | x | | | | | | |
| Elaborar tablas y gráficos | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | |
| Analizar la información y datos recolectados | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | | |
| Elaborar conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Preparación de informe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación total | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Libro de Planes de Negocio: Una metodología distinta (p. 103)

4.4 Planeamiento estratégico

4.4.1 Definición de Planeamiento estratégico

Estructura o esquema sobre el cual se elaboran los planes de las distintas áreas de la empresa que definen las líneas de acción de la gestión de la misma. (Concha, 2015)

4.4.2 Visión

Ser una empresa altamente reconocida y posicionada en el mercado estadounidense, consolidándonos como una empresa innovadora que provee calidad, para lograr el deleite y satisfacción del exigente paladar de nuestros consumidores.

4.4.3 Misión

Elaboramos y comercializamos carne de cuy precocido, brindando a nuestros consumidores estadounidenses gratos momentos con un producto saludable, de fácil consumo y de sabor natural, contando con el mejor talento humano cuyo enfoque se basa principalmente en el trabajo en equipo, generando así, procesos de calidad mediante el desarrollo sostenible.

4.4.4 Objetivos de misión

Tabla 46. Objetivos de misión

| Periodo | Objetivos |
|---------------|---|
| Corto Plazo | Lograr un incremento de 15% en las ventas. |
| | Garantizar que la entrega de nuestro producto sea de calidad. |
| Mediano Plazo | Asegurar el cumplimiento del 99% de procesos de calidad en la organización. |
| | Incrementar el índice de satisfacción de nuestros clientes. |
| Largo Plazo | Inaugurar nuestra segunda tienda |
| | Lograr generar desarrollo sostenible con nuestros stakeholders. |

Fuente: Libro de planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 133)

4.4.4.1 Diferenciación

Tabla 47. Diferenciación

| Factor | Descripción |
|--------------------------|---|
| Diferenciación de costos | Mantener costos acordes a nuestro mercado, para estar acorde con la competencia y cumplir con las exigencias del mercado. |
| Productos sostenibles | Manejar una estrategia de publicidad orientada a un producto responsable social y ambientalmente. |

Fuente: Libro de planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 134)

4.4.4.2 Estrategias genéricas

Tabla 48. Aplicación de estrategias genéricas

| | | Ventaja Estratégica | |
|----------------------|------------------------|--|---|
| | | Característica del sector | Exclusividad percibida por el cliente |
| | | | Posición de costo bajo |
| Objetivo Estratégico | Masivo | La empresa presentará un producto competitivo al mercado, rico en proteínas, bajo en grasas y que ayuda a la prevención de las enfermedades cardiovasculares. | Liderazgo en costos esta estrategia se utilizará para poder competir en el mercado con otros productos similares. |
| | Segmento en particular | Enfoque: Se atendería a un grupo determinado de personas en Nueva York, y así de esta manera se buscaría atender las necesidades, preferencias o gustos específicos de este público. | |

Fuente: Libro de Planes de Negocio: Una metodología alternativa (p. 137)

4.4.4.3 Estrategia de crecimiento

Tabla 49. Estrategia de crecimiento

| MERCADO/PRODUCTO | PRODUCTO: Cuy precocido en empaque al vacío |
|---|---|
| Mercado: Nueva York-Estados Unidos | Nuestra empresa, CUY MEAT S.R.L, dedicada a la venta de carne de cuy precocido en empaque al vacío, contará con una mayor y mejor distribución en sus ventas, pudiendo encontrar el producto en la mayoría de supermercados y minimarkets de Nueva York y próximamente en los diferentes distritos de Estados Unidos. |

Fuente: Libro de planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 138)

4.4.4.4 Matriz de posicionamiento

Tabla 50. Matriz ANSOFF

| Mercado / Producto | Productos actuales | Productos nuevos |
|-----------------------|---|--|
| Mercado Actual | Penetración de mercado: Se planea implementar un programa de fidelización de clientes, implementar BTLs y campañas de posicionamiento. | Desarrollo del producto: Ampliar la línea de productos ofrecidos por la empresa según las necesidades del mercado |
| Mercado nuevo | Desarrollo del mercado: Se desea desarrollar una estrategia social media que permita ir posicionando el producto en el nuestro mercado objetivo (Nueva York-Estados Unidos). | Diversificación: Adaptabilidad al nuevo nicho de mercado, conociendo su cultura, sus costumbres y diferentes actividades. |

Fuente: Libro de planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 138)

En la presente matriz Ansoff, hemos elegido los cuatros casos de estrategias de crecimiento que para nuestra empresa, en el mercado actual; como estrategias de penetración tenemos planeado implementar un programa de fidelización a nuestros clientes, brindando un servicio y atención de calidad, dando un producto que sea nutritivo y saludable para aquellas familias que están enfocadas en el cuidado de su salud, telefonar después de realizar la venta del producto, para que califiquen la atención y producto. En cuanto al desarrollo del producto, Tasty Cuy espera que, en un

futuro, podamos implementar la línea de productos, brindando cuy enlatado, cuy broaster, entre otros; para el deleite de sus consumidores.

En cuanto al mercado nuevo, como estrategia de penetración, se desea desarrollar una estrategia social media que permita ir posicionando el producto, elaborando estrategias de ayudas social al nuevo nicho de mercado que estamos por ingresar; en el aspecto de diversificación, debemos conocer las tradiciones, costumbres, cultura, entre otros aspectos importantes del futuro mercado.

4.4.4.5 Políticas empresariales

Tabla 51. Políticas empresariales

| Empresa | Políticas |
|----------------------------|---|
| CUY MEAT S.R.L. | Brindamos calidad y limpieza a nuestro clientes |
| | Tenemos un fuerte compromiso en satisfacer las necesidades de nuestros clientes |
| | Maximizar la rentabilidad de nuestras operaciones |
| | Mejora continua en el desempeño de nuestros procesos |
| | Mantenemos un clima laboral armonioso |
| | Nos preocupamos por la salud y bienestar de nuestro personal |

Fuente: Libro de planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 144)

4.4.4.6. Valores empresariales

Tabla 52. Valores empresariales

| Empresa | Valores empresariales |
|------------------------|------------------------------------|
| CUY MEAT S.R.L. | Compromiso |
| | Responsabilidad social y ambiental |
| | Trabajo en equipo |
| | Respeto |
| | Excelencia |
| | Honestidad |

Fuente: Libro de Planes de negocio: Una metodología alternativa (144)

Descripción de nuestros valores:

Compromiso: de nuestros trabajadores refleja la implicación intelectual y emocional de éstos con su empresa, y con ello su contribución personal al éxito de la misma. Nuestros trabajadores comprometidos comparten una serie de creencias y actitudes que vistas en su conjunto reflejan el aspecto clave de la salud de la empresa.

Responsabilidad social y ambiental: Trabajamos bajo un enfoque de responsabilidad social con la comunidad, generando desarrollo sostenible y cuidado del medio ambiente.

Trabajo en Equipo: Promovemos el trabajo en equipo para la ejecución de las diferentes actividades de la empresa.

Respeto: Practicamos este valor dentro y fuera de la organización para construir un ambiente de trabajo en equidad y una sociedad más justa.

Excelencia: Nuestra empresa busca conseguir la excelencia para la satisfacción del cliente en todo lo que realizamos.

Honestidad: Somos una empresa que se caracteriza por trabajar con la verdad.

4.5 Estructura de la empresa

4.5.1 Definición de Estructura de la empresa

Se basa en establecer un esquema de organización alineado con la estrategia, que logre promover la eficiencia de las actividades y contribuir al logro de los objetivos. (Concha, 2015).

4.5.2 Organigrama organizacional

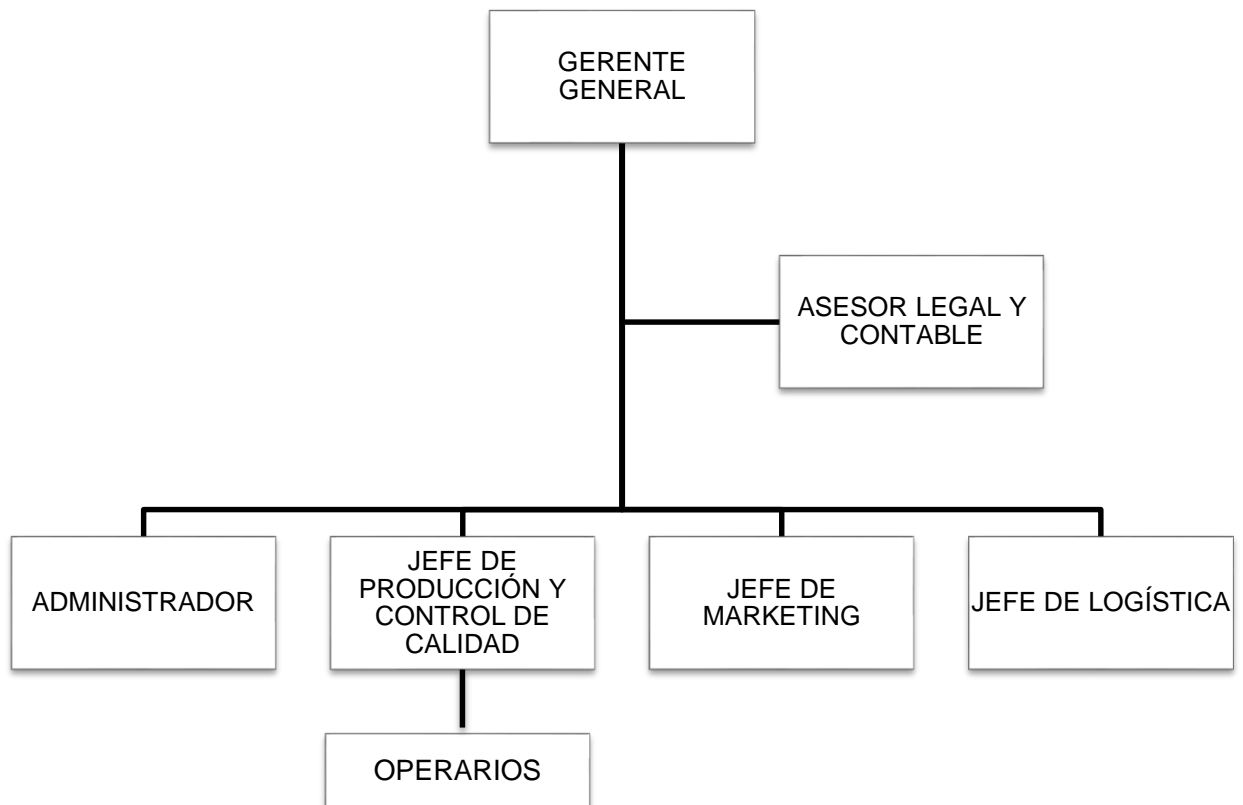


Figura 16. Organigrama de la empresa CUY MEAT S.R.L.

4.6 Plan de marketing

4.6.1 Definición de Plan de marketing

Diseño de estrategias de marketing que ayuden a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales

4.6.2 Segmentación de mercado

Tabla 53. Segmentación de mercado para el producto

| Variables geográficas | Posibles segmentos |
|--------------------------------|---|
| Región | Costa/Sur |
| Ciudad | New York |
| Municipio | New York |
| Densidad | 25 846 hab/km ² |
| Clima | Templado |
| Variables demográficas | Posibles segmentos |
| Edad | Rangos de edades (20 a 50 años) |
| Sexo | Masculino, femenino |
| Estado civil | Soltero, casado, viudo, divorciado |
| Talla | Rango de estatura (m/cm) |
| Pesos | Rangos de pesos (kg) |
| Nacionalidad | Estadounidenses, peruanos, otras |
| Variables psicográficas | Posibles segmentos |
| Personalidad | Ambicioso, confiado, extrovertido, decidido, exigente |
| Estilo de vida | Actividades, intereses, opiniones |
| Valores | Respeto a uno mismo, seguridad, emoción, tener buenas relaciones, sentido de tener logros, ser respetado, diversión, sentido de pertenecer a un lugar, autorrealización |
| Valores conductuales | Posibles segmentos |
| Beneficios deseados | Producción de alimentos |
| Tasa de uso | Usuarios habituales |
| Frecuencia de uso | Usuarios esporádicos (2 veces al mes) |
| Momento de uso | Momento en que se considera la compra, se realiza o se utiliza el bien |
| Lealtad a la marca | Clientes leales, clientes que varían |

Fuente: Libro de Planes de Negocio: Una metodología distinta (p. 160)

4.6.3 Aspectos para fórmula de declaración de posicionamiento

Tabla 54. Declaración de posicionamiento

| ASPECTOS | DESARROLLO |
|---|--|
| Mercado Objetivo | 13,390 personas habitantes de Nueva York |
| Nombre de la marca | “Tasty Cuy” |
| Marco de referencia | Insumos para la producción de alimentos |
| Beneficios y atributos | “Tasty Cuy” es un producto natural, que ofrece a sus clientes cuy precocido en empaque al vacío, el cuál es rico en proteínas y nutrientes, bajo en grasa. |
| Punto de diferencia sostenible y emocional | “Tasty Cuy” es un producto innovador, que ofrece a su público el ahorro de tiempo a la hora de su preparación, en un empaque sencillo; envase biodegradable y socialmente responsable. |

Fuente: Libro de Planes de Negocio: Una metodología distinta (p. 162)

4.6.4 Desarrollo de fórmula para declaración de posicionamiento

Para nuestros clientes, CUY MEAT S.R.L es la empresa dedicada a la producción y comercialización de carne de cuy, brindando el producto de cuy precocido en empaque al vacío, caracterizado por su alta calidad, sabor, excelente presentación, competitiva en costos y propuesta innovadora.

4.6.5 Niveles en función de su importancia

Tabla 55. Niveles en función de su importancia

| NIVEL | DESARROLLO |
|----------------------------|---|
| Beneficio principal | Producto saludable, rico en proteína y bajo en grasa. |
| Beneficio genérico | Insumo en la producción de alimentos |
| Beneficio esperado | Buena calidad del producto a un costo accesible para los clientes. |
| Producto aumentado | Ofrecer un excelente producto a base de materia prima de calidad según las necesidades del cliente, brindando un producto saludable, rico en proteína, bajo en grasa. |
| Producto potencial | Ofrece el producto de carne de cuy precocido en empaque al vacío. |

Fuente: Libro de Planes de Negocio: Una metodología distinta (p. 168)

4.6.6 Mezcla de marketing

Para posicionar el producto en el mercado norteamericano se desarrolló estrategias que se establecen en el marketing mix (4Ps).

Producto

La empresa EXPORTADORA CUY MEET S.R.L se dedicará a la comercialización de carne de cuy pre cocido empacado al vacío "TASTY CUY" que es un producto natural y oriundo de nuestra región con un alto valor nutritivo y fácil de preparar.

"TASTY CUY" será ofrecido en bolsas de polietileno de 650 gr. Con dimensiones de 20 cm de ancho por 30 cm de alto. El cual se exportará en cajas de cartón corrugado de 40 cm. de largo, 30 cm. de ancho y 35 cm. de alto.

Comportamiento de compra del cliente

El consumidor estadounidense, en relación a las tendencias de consumo se observa que el bienestar sigue siendo un factor clave. Esto hace a las personas más conscientes de la necesidad de llevar una vida saludable, aumenta su preferencia por productos libres de grasas transgénicas y aditivos químicos. El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos. Pero sigue siendo exigente. Está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Los productos que sean novedosos, eco amigable, funcional y orgánico, serán valorados por su calidad y no por su precio.

Tabla 56. Producto

| Mercadotecnia | Descripción |
|-----------------|--|
| Marca | Nuestra marca es "Tasty Cuy" o Cuy sabroso, que busca brindar a los consumidores una carne rica en nutrientes |
| Isotipo | El isotipo es un cuy el cual representa nuestra principal materia prima |
| Logotipo |  |
| Slogan | "Taste that feels" o Sabor que se siente, muestra compartir nuestro origen y sobretodo compartir un buen momento |

Plaza o distribución

Como empresa queremos satisfacer a todos nuestros clientes, por tal hemos diseñado la manera de llegar a ellos, motivándoles e incentivándolos a consumir “Tasty Cuy”, para demostrar que es un producto saludable y nutritivo.

Debido a que nuestro público objetivo está orientado a los segmentos A, B y C; y la distribución a utilizar será selectiva del producto en el mercado, Esto implica que se use un canal largo, lo que conlleva a trabajar con mayoristas para la distribución al cliente final. La estrategia queda definida con los siguientes aspectos:

Estrategia bajo pedido: se atenderá al público a través de una fuerza de ventas representada por los pre vendedores (mayoristas), quienes se encargarán de realizar una visita mensual a los establecimientos como supermercados, para que se puedan realizar los pedidos respectivos, o en todo caso vía online en donde se podrá realizar el pedido sin necesidad de utilizar un intermediario.

El producto será comercializado y distribuido en Nueva York- Estados Unidos a través de diferentes canales de distribución, para mayor comodidad y un gran alcance de los consumidores. La carne de cuy pre cocido, la distribuiremos en los supermercados Whole Foods y ShopRite. Para tener mayor control en los canales de distribución, se realizará un sistema de marketing vertical, es decir, el producto pasará de los productores a los mayoristas, y por último a los detallistas, esto garantizará que todos actúen de forma unificada.

Realizaremos alianzas con hoteles y restaurantes para que utilicen nuestro producto en la preparación de sus platos, y de esta forma sé de a conocer a los consumidores Se crearán incentivos entre la mayoría de proveedores por crecimiento y volumen en ventas.



Figura 17. Distribución de la carne de cuy pre cocido “Tasty cuy”

Post venta

El tipo de servicio al cliente que se brinda al cliente una vez realizado la compra implica la buena atención de este logrando mediante esto la posibilidad de que el cliente regrese y vuelva a comprarnos, además de lograr su fidelización (que se convierta en nuestro cliente frecuente), y que nos recomiende con otros consumidores, nuestro servicio post venta está ligado en la obtención de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente. Lo cual, a su vez, nos permite obtener retroalimentación, al conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades, gustos y preferencias y comunicarle el lanzamiento de nuestros nuevos productos y promociones.

Los servicios de post venta pueden dar en:

- Promocionales: relacionados con la promoción de ventas, en este apartado nuestro servicio está orientado a otorgar ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes y también hacerlos partícipes cuando se realicen concursos o sorteos
- Psicológicos: están ligados con la motivación del cliente; nuestro servicio está orientado a enviar un pequeño obsequio, enviar una carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva, también nos involucramos en realizar llamadas para saber si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o también para preguntarle cómo le fue con el producto al consumirlo (lo cual a su vez no sólo nos permite hacerle saber que nos preocupamos por él, sino también, conocer sus impresiones del producto y a su vez conocer en qué aspectos debemos mejorar o cambiar).

Precio

Cuy Meat ha establecido una estrategia de diferenciación en el producto con respecto a la competencia, por tal razón, utilizará:

Estrategia de sobrevalorización o descreme; fijamos un precio sobre el promedio del mercado pues consideramos que existe una relación estrecha entre: CALIDAD – PRECIO - INNOVACIÓN, pues los atributos presentados por nuestro producto no los tienen en su conjunto ninguna de las demás presentaciones de carne, es decir, su precio refleja la cuota extra colocada en la elaboración del producto brindando a nuestro cliente un producto de calidad

Así lanzamos al mercado un nuevo producto con un precio sobre el promedio, para que, de este modo podamos crear una sensación de calidad. Adicionalmente si se decide ofrecer un producto muy económico el consumidor puede percibirlo como un producto de mala calidad, en cambio, si se lo vende a un alto valor pueden considerarlo como una exageración y no se lo consumirá. Es importante mencionar la noción del

precio ya que tiene un elevado contenido psicológico tanto para el consumidor (satisfacción), como para el vendedor (costo beneficio).

Promoción

Promoción de ventas:

La estrategia de promoción de ventas debe orientarse a estimular la demanda del consumidor final a través de la inducción de prueba y degustación del producto, lo que genera conocimiento del mismo, aplicando el merchandising el cual es muy importante por lo que se contratarán impulsores para degustaciones a los clientes con el fin de dar a conocer nuestra marca, haciendo especial énfasis en que somos una marca país. Así mismo se busca mejorar el desempeño de los intermediarios a través de promociones exclusivas para los que adquieran en mayor número nuestro producto, apoyándolos con publicidad como lugares exclusivos de compra de Cuy Meat.

Otra estrategia de promoción es tener una red social, un medio gratuito y muy usado a nivel internacional para así difundir quienes somos y qué hacemos, en nuestro caso utilizaremos TWITTER, ya que New York – Estados Unidos tiene millones de usuarios, así podemos captar información de las personas que visitaron nuestra red social y empezar de esta manera a construir una base de datos para luego enviar a las personas interesadas contenidos gratuitos como fotos de cliente satisfechos y mensajes para que las personas lleguen a conocer más sobre nuestra empresa, que permitirá posicionar nuestra marca en el mercado.

Se utilizará también el Canal Comercio Electrónico creando de esta manera una página web para nuestra empresa la cual mostrará la imagen no solo de nuestro producto sino también de nuestra empresa y todo el proceso de calidad por el que pasa nuestro producto Tasty Cuy, mostrando así su inocuidad y a la vez que es sano y natural.

Publicidad

La empresa considera que se debe contar con una agresiva campaña publicitaria de lanzamiento y comunicación, así también orientarla a los sectores A, B y C, que valoran principalmente los beneficios funcionales y de autoexpresión, por el hecho de transmitir busca hacer reflexionar al consumidor por la elección de una carne saludable y nutritiva, que sobre todo es rápida de preparar reduciendo el esfuerzo empleado.

Se entregará afiches y folletos destacando su sabor, valor nutritivo y saludable, con recetas donde se utilice la carne con diferentes acompañamientos o simplemente como complemento en sus comidas.

Participaremos activamente en ferias y eventos, donde se darán descuentos y obsequios a los clientes fieles.

Además, nuestro equipo de trabajo en coordinación visitará ferias y numerosos eventos, una de ellas es la EXPOALIMENTARIA en Perú la cual es la principal plataforma de negocios internacionales del sector alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía más grande de Latinoamérica, la cual se constituye como el punto de encuentro internacional de empresas exportadoras, y selectos compradores provenientes de los cinco continentes y PROCESS EXPO 2017 Chicago que es la feria de alimentos y bebidas, más completa en los EE.UU. que ofrece exclusivamente alimentos y bebidas. De esta manera recolectar información, así como también ver la manera de cómo se realizan los eventos para que en un futuro cercano participar en ellas.

Relaciones públicas

Participar en eventos: como empresa participaremos en eventos o actividades locales tales como eventos culturales, eventos deportivos, actividades festivas, conferencias, labores sociales; la manera de participar en estos eventos consistiría en donar productos de la empresa para una actividad recaudadora de fondos.

4.7 Plan de operaciones

4.7.1 Definición de Plan de operaciones

Contienen los aspectos organizativos y técnicos que necesita una empresa para la elaboración de productos. (Concha, 2015).

4.7.2 Evaluación de localización de planta

Tabla 57. Criterios de evaluación de planta

| Criterios | | |
|-----------|-------|-------|
| Materia | RR.HH | Local |

4.7.3 Evaluación de Ideas planteadas

Tabla 58. Evaluación de ideas para localización de planta

| N° | Ciudad | % MP | Nota | Total | % RRHH | Nota | Total | % Local | Nota | Total | TOTAL |
|----|-----------|------|------|-------|--------|------|-------|---------|------|-------|-------|
| 1 | Cajamarca | 0.34 | 17 | 5.78 | 0.33 | 15 | 4.95 | 0.33 | 15 | 4.95 | 15.68 |
| 2 | Trujillo | 0.34 | 14 | 4.76 | 0.33 | 14 | 4.62 | 0.33 | 13 | 4.29 | 13.67 |

Según la evaluación mediante los criterios planteados en la tabla anterior y la ponderación asignada a cada uno se obtuvo que la ciudad adecuada para la localización de nuestra planta es la ciudad de Cajamarca con un puntaje de 15.68.

4.7.4 Localización de le empresa

La localización de la empresa estará ubicada en Jr. Tahuantinsuyo # 347

4.7.5 Localización geográfica

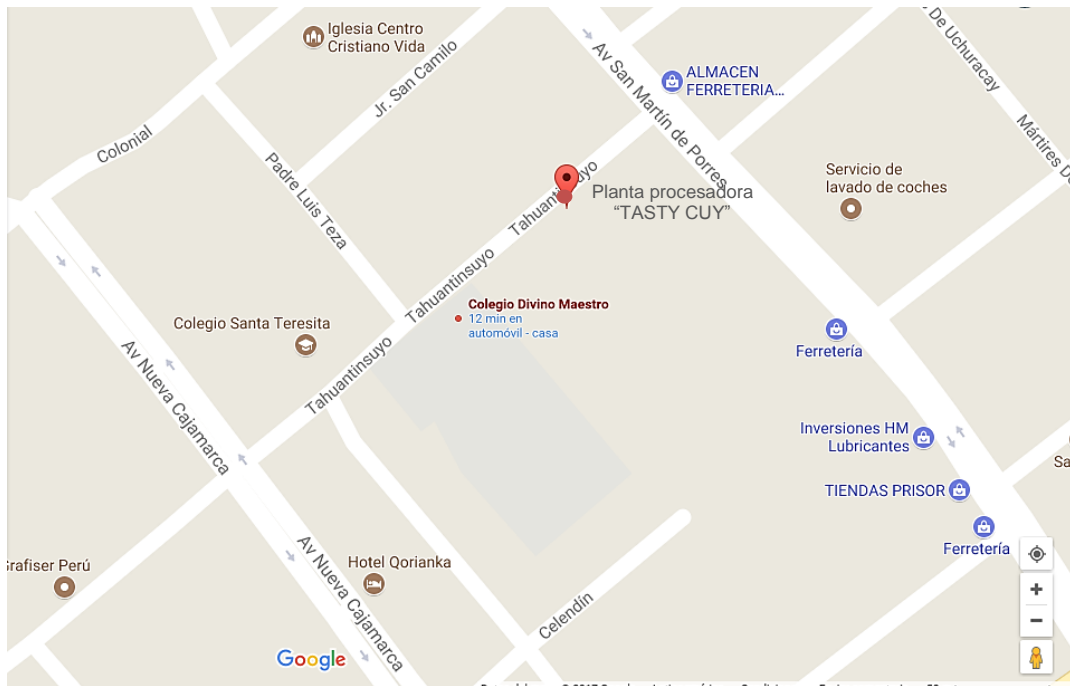


Figura 18. Localización geográfica de planta procesadora

Fuente: Google MAPS

4.7.6 Distribución de planta

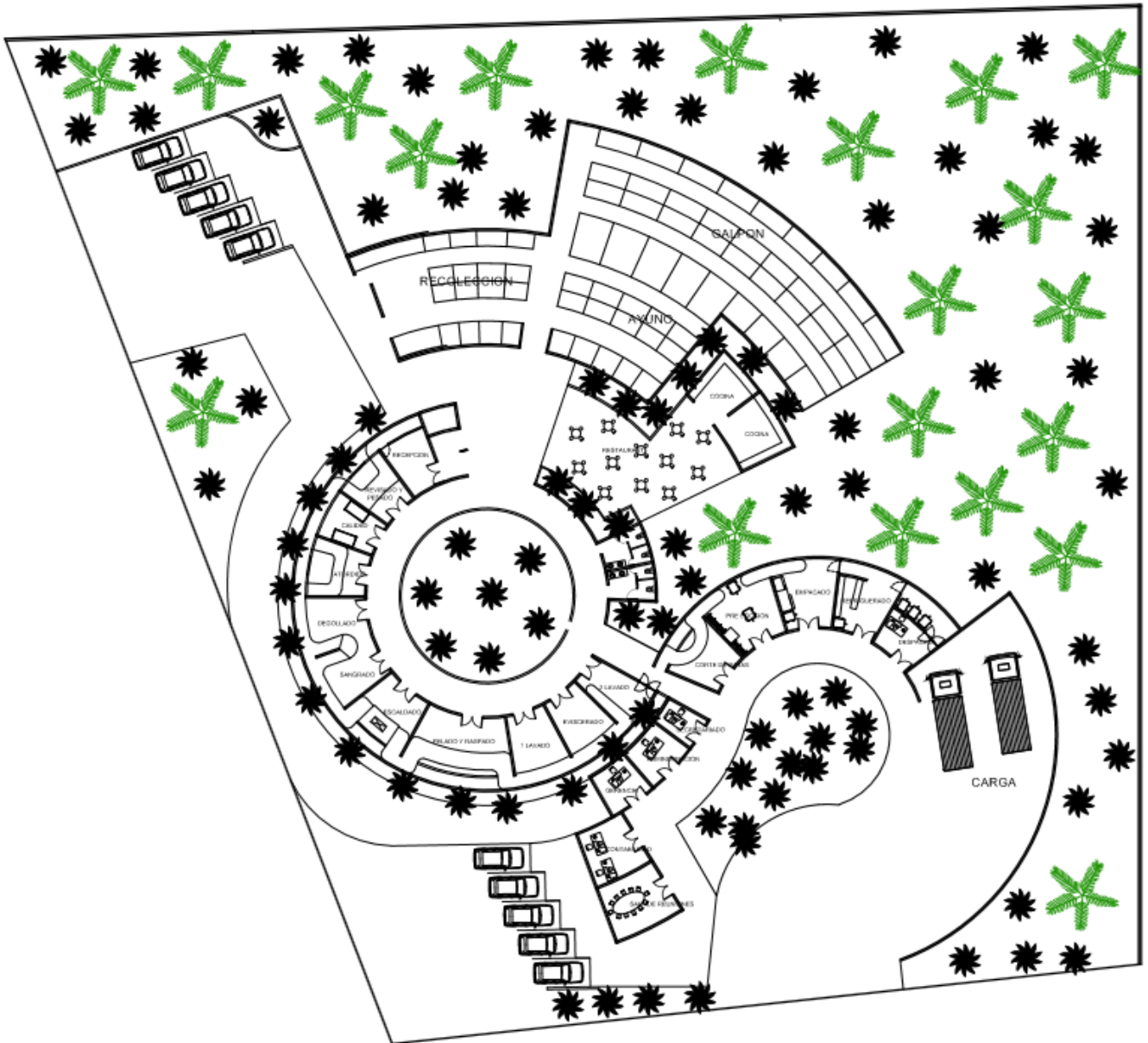


Figura 19. Distribución de planta de la procesadora "Tasty Cuy"

4.7.7 Maquinaria

Tabla 59. Máquinas utilizadas en el proceso productivo

| Nombre | Cantidad | Uso | Precio en soles |
|------------------------------|----------|---|-----------------|
| Balanza digital electrónica | 2 | Pesaje de la materia prima y pesaje del producto antes de su empacado | S/. 1,320.00 |
| Estufa a gas | 1 | Colocar las ollas para el escaldado | S/. 330.00 |
| Ollas | 4 | Sumergir el cuy en agua caliente | S/. 480.00 |
| Lavadero industrial | 2 | Lavado de todo el proceso productivo | S/. 2,400.00 |
| Máquina Peladora de cuy | 1 | Desprendimiento total del pelo de cuyes | S/. 2,000.00 |
| Máquina AUTOCLAVE | 1 | Funciona para la pre cocción del cuy | S/. 1,500.00 |
| Bandejas de acero inoxidable | 3 | Colocar la carne de cuy | S/. 120.00 |
| Empacadora al vacío | 1 | Prolonga la vida útil del producto | S/. 2,500.00 |
| Mesones de acero inoxidable | 3 | Colocar la materia prima para el proceso productivo | S/. 1,485.00 |
| Mesa degolladora | 1 | Colocar los cuyes para que se desangren | S/. 390.00 |
| Máquina etiquetadora | 1 | Se sella el producto una vez empacado | S/. 1,300.00 |
| Cámara de frío | 1 | Mantiene al producto a una temperatura ideal para su conservación | S/. 4,500.00 |
| Cuchillos | 4 | Degollar, eviscerar y cortar cabeza del cuy | S/. 44.00 |
| Tijeras de carne | 4 | Cortar las patas del cuy | S/. 100.00 |

4.7.8 Proceso de producción

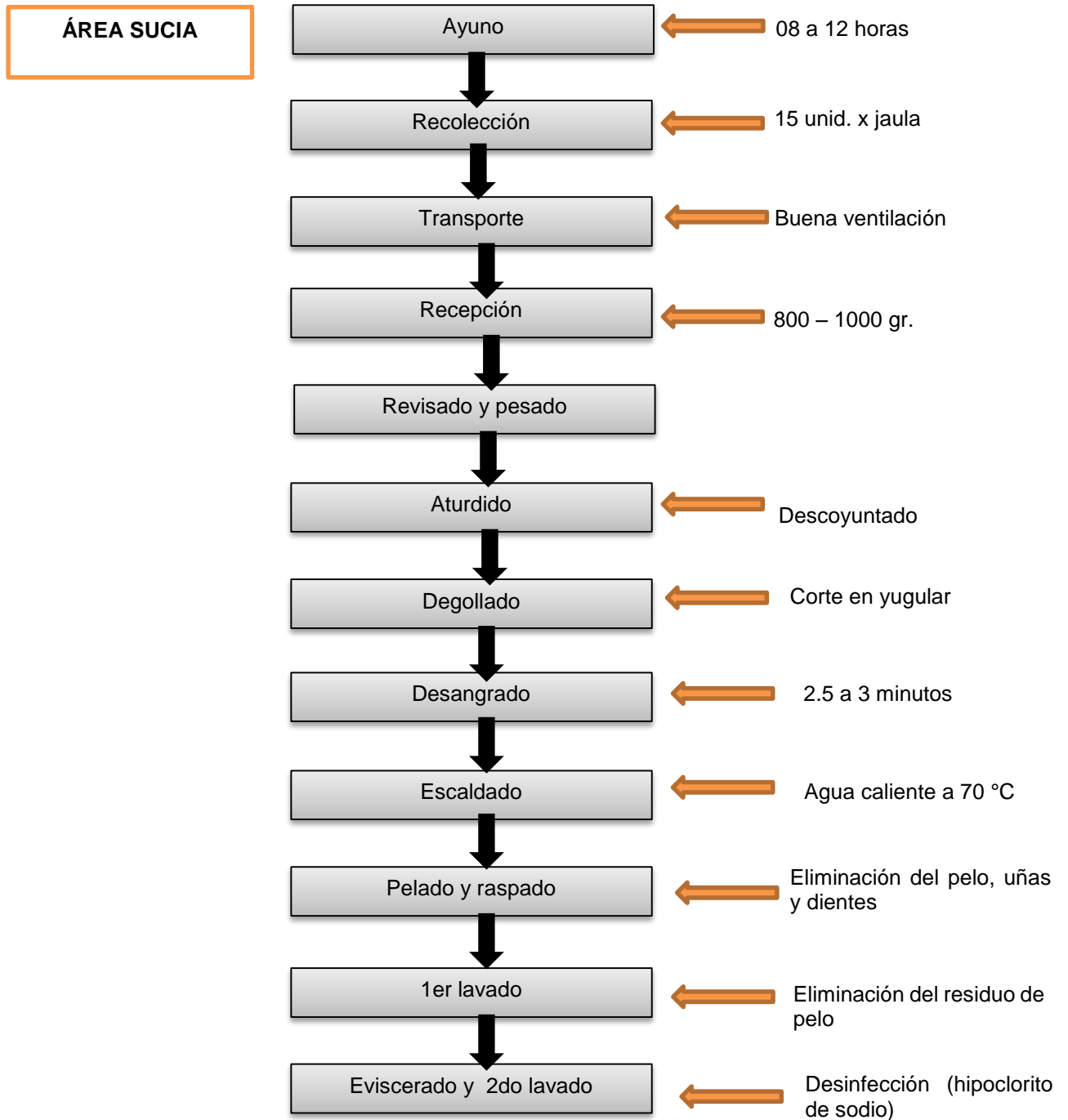


Figura 20. Diagrama de flujo “Área sucia” proceso de producción

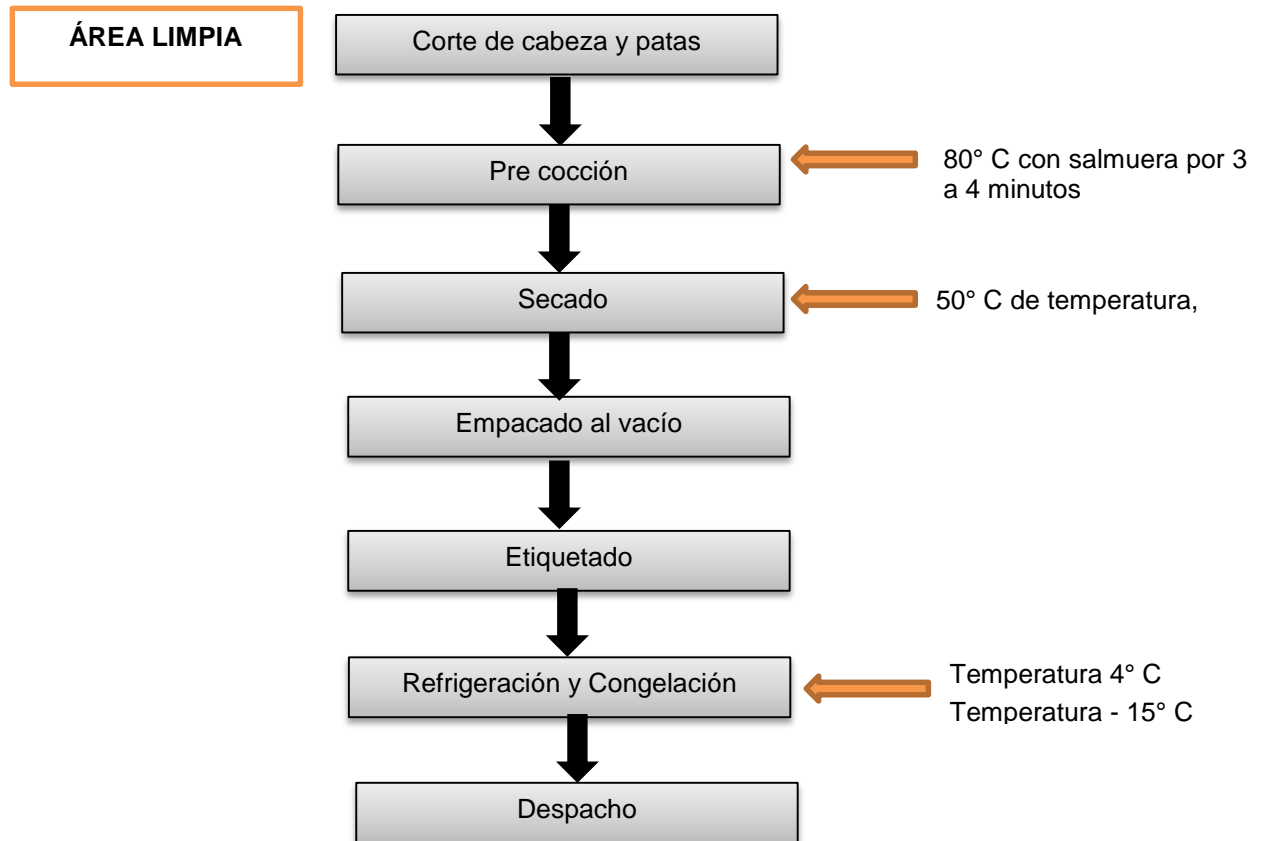


Figura 21. Diagrama de flujo "Área limpia" proceso de producción

4.7.9 Registros de tiempos de producción – Capacidad técnica

Tabla 60. Registro de tiempos Capacidad Técnica

| Operación | RT capacidad técnica (minutos) |
|---|---------------------------------------|
| Recepción | 1.75 |
| Revisado y pesado | 1.75 |
| Aturdido | 1.75 |
| Degolle y sangrado | 2 |
| Escalado y pelado | 1.5 |
| Eviscerado y 1er lavado | 1.75 |
| 2do lavado y corte de patas y cabeza | 1.5 |
| Pre cocción | 3 |
| Empacado al vacío y etiquetado | 1.5 |
| Total de tiempo (minutos) | 17 |
| Tiempo trabajado diario (minutos) | 480 |
| Total de unidades producidas por c/ trabajador | 29.09 |
| Operarios | 4 |
| Total de producción diaria | 116 |
| Total producción semanal | 640.00 |
| Total producción mensual | 2,560 |

4.8 Plan de recursos humanos

4.8.1 Definición de Recursos humanos

Documento en el cual se plantea la estrategia general de recursos humanos y que sirve para la gestión de los colaboradores. (Concha, 2015).

4.8.2 Introducción

Exportadora Cuy Meat S.R.L., es una organización peruana dedicada a la exportación de carne pre cocida de cuy empacada al vacío. Esta empresa se conforma por personal altamente capacitado, guiados por una política, que como empresa se ha planificado únicamente para desarrollar las ideas de negocio que se plantean junto a nuestros colaboradores.

La empresa Exportadora Cuy Meat S.R.L. está compuesto desde gerentes, para controlar diferentes áreas, que nuestros trabajadores desempeñan.

4.8.3 Personal

Las personas encargadas de dirigir nuestra empresa tendrán las por responsabilidades los siguientes puntos:

- Asumirán la responsabilidad de la administración de la empresa de acuerdo con la ley Peruana, políticas y reglamentos de la directiva.
- Ejercerán el liderazgo en el planeamiento para mejorar la tarea asignada.
- Establecerán y mantendrán un clima laboral basado en la efectividad de aprendizaje en la empresa.
- Ayudarán en la selección de materiales de instrucción apropiados, monitoreando el desarrollo del programa de instrucción.
- Participarán en el desarrollo, evaluación y revisión de las toma de decisiones y asumirán la responsabilidad para la implementación de programas apropiados para cada área en la empresa.
- Planearán, organizarán y supervisarán todas las actividades, que se ejercerán en la empresa.

4.8.4 Política laboral - Salarial

Exportadora Cuy Meat S.R.L. pensando en el éxito a largo plazo de nuestra organización tendrá la capacidad para atraer, motivar y desarrollar empleados capaces de asentar nuestro crecimiento sobre una base constante. Siendo esta responsabilidad fundamental para todos los ejecutivos del grupo. La política de nuestra empresa consistirá en contratar colaboradores con una gran personalidad y con aptitudes profesionales que les permitan desarrollar una relación a largo plazo en la empresa.

Cada colaborador que pertenezca a nuestra empresa será considerado un miembro de pleno derecho de una cultura de empresa, implicando un compromiso frente a la organización, asociado de una constante voluntad de mejora para su crecimiento y satisfacción. Por ende los beneficios garantizados a cada uno de nuestros trabajadores serán los siguientes:

- Ingreso a planilla.
- Sueldo acorde al mercado.
- Oportunidad de realizar línea de carrera.
- Atractivo programa de bonos, incentivos y premios.
- Cálido ambiente laboral.
- Oportunidad de desarrollo laboral según rendimiento.
- Remuneración básica y comisiones.
- Sistema de formación y/o capacitación

4.8.5 Puestos laborales

Gerente General

Departamento: Gerencia

Periodicidad: Diaria (lun.-sáb.)

Tipo de trabajo: Tiempo completo (9 am – 6 pm)

Aprobado por: Winnie Carrera Córdova

Información de contacto: recursoshumanos@tastycuy.com

Deberes

Función principal

El Gerente General es el ejecutor de las disposiciones del Directorio. Sus funciones serán planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Responsabilidades

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a largo y corto plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y al futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta
- Decidir con respecto a contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

- Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.

Perfil del puesto

Formación: Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos. Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.

Experiencia: 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Competencias: Liderazgo / responsabilidad / integridad / trabajo en equipo/ compromiso.

Idiomas: Inglés

Asesor Legal y contable

Departamento: Administración

Periodicidad: Diaria (lun.-sáb.)

Tipo de trabajo: Tiempo completo (9 am – 6 pm)

Aprobado por: Gerente general

Información de contacto: recursoshumanos@tastycuy.com

Deberes

Función principal

Estudiar y analizar problemas jurídicos a petición del Gerente General o el Directorio.

Responsabilidades

- Asesorar permanentemente el diligenciamiento de los documentos fuentes de la contabilidad (comprobantes de egreso, comprobantes de ingreso, recibos de caja, facturas de venta, etc.)
- Digitar los documentos contables, supervisar inventarios, conciliar movimientos bancarios, realizar ajustes.
- Revisar la información contable tramitada con el objeto de que no se presente ninguna inconsistencia.
- Presentación y análisis de libros oficiales (registrados): caja diario, mayor y balances, inventarios.
- Presentación y análisis de informes mensuales y acumulados: balance de prueba individual, estado de resultados.
- Presentación y análisis de informes financieros: flujos de caja.

Perfil del puesto

Formación: Universitarios y/o Técnicos. Títulos: Abogado.

Experiencia: 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Competencias: Liderazgo / responsabilidad / trabajo en equipo / compromiso.

Idiomas: Inglés.

Administrador

Departamento: Administración

Periodicidad: Diaria (lun.-sáb.)

Tipo de trabajo: Tiempo completo (9 am – 6 pm)

Aprobado por: Gerente general

Información de contacto: recursoshumanos@tastycuy.com

Deberes

Función principal

Establecer los objetivos mensuales del local, planificar las acciones necesarias y dirigir al personal hacia el cumplimiento de los objetivos.

Responsabilidades

- Resolver consultas y solucionar reclamos de clientes.
- Velar por el desempeño óptimo del personal del local, por las relaciones internas y la motivación.
- Definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.
- Organizar y determinar qué actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse.
- Motivar a empleados, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.
- Mediante el control realizar el seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa.

Perfil del puesto

Formación: Universitarios y/o Técnicos. Títulos: Licenciado en Administración de Empresas.

Experiencia: 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Competencias: Liderazgo / responsabilidad / integridad / trabajo en equipo / compromiso.

Idiomas: Inglés.

Jefe de Producción y Control de Calidad

Departamento: Producción

Periodicidad: Diaria (lun.-sáb.)

Tipo de trabajo: Tiempo completo (9 am – 6 pm)

Aprobado por: Gerente general

Información de contacto: recursoshumanos@tastycuy.com

Deberes

Función principal

Supervisar y hacerse cargo de todo lo referente al proceso productivo para lograr la eficiencia y un producto de calidad.

Responsabilidades

- Supervisa y vela por la calidad de todo el proceso de elaboración del producto.
- Ejecuta y supervisa planes de seguridad industrial. Controla la higiene y limpieza de la fábrica, además de coordinar las labores del personal.
- Revisar el desempeño del personal así como de las maquinarias y todo el equipo de trabajo
- Cumple y hace cumplir los manuales de procesos y cumple y hace cumplir las buenas prácticas de manufactura.
- Ejecuta planes de mejora y de procesos.
- Emite informes, analiza resultados, genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones.
- Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones.
- Establece controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción y mantengan la seguridad del empleado.

Perfil del puesto

Formación: Egresado como Ingeniero Industrial o TSU de Alimentos.

Experiencia: Experiencia de cinco (05) años en plantas de consumo masivo o de alimentos.

Competencias: Liderazgo / responsabilidad / integridad / trabajo en equipo / compromiso/ orientado al logro de metas.

Idiomas: Inglés.

Operarios

Departamento: Producción

Periodicidad: Diaria (lun.-sáb.)

Tipo de trabajo: Tiempo completo (9 am – 6 pm)

Aprobado por: Gerente general

Información de contacto: recursoshumanos@tastycuy.com

Deberes

Función principal

Realizar los procesos de recepción, manipulación, transformación y elaboración del producto

Responsabilidades

- Velar por el buen funcionamiento de las máquinas de producción para que no generen cuellos de botella.
- Apoyar en el proceso de producción de la carne de cuy pre cocido y su empaçado al vacío.
- Realiza las operaciones de transformación y elaboración establecidas por el plan de fabricación del producto a manufacturar:
- Maneja y controla el funcionamiento de maquinaria y equipos que intervienen en la fabricación.
- Mantiene la maquinaria y los utensilios en las condiciones idóneas que garanticen la higiene de los equipos.
- Realiza los procesos de mantenimiento, limpieza, desinfección y acondicionamiento, establecidos en el plan de trabajo.
- Solucionar algún imprevisto con la maquinaria al momento de la elaboración de la carne pre cocida y así mismo su empaçado al vacío.

Perfil del puesto

Formación: Egresado de 4° o 5° medio.

Experiencia: No es relevante. Área de experiencia: Industrial.

Competencias: Liderazgo / responsabilidad / integridad / trabajo en equipo / compromiso/ orientado al logro de metas.

Idiomas: Correcta expresión verbal y escrita.

Jefe Marketing

Departamento: Marketing

Periodicidad: Diaria (lun.-sáb.)

Tipo de trabajo: Tiempo completo (9 am – 6 pm)

Aprobado por: Gerente general

Información de contacto: recursoshumanos@tastycuy.com

Deberes

Función principal

Dirigir la política de la empresa en cuanto al producto, su precio, su promoción y distribución, diseñar planes a corto, medio y largo plazo para determinar las prioridades y diseñar las estrategias de posicionamiento y marketing de nuestro producto ofrecido al mercado de New York – Estados Unidos.

Responsabilidades

- Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa.
- Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción.
- Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución.
- Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas, canales, publicidad, merchandising para mejorar la relación con nuestros clientes.
- Hacer investigaciones comerciales en otros mercados sobre nuestro producto realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado.

Perfil del puesto

Formación: Titulación universitaria Superior o media, preferentemente Administración de Empresas o similar.

Experiencia: 2 años de experiencia como mínimo.

Competencias: Liderazgo / responsabilidad / integridad / trabajo en equipo / compromiso/ orientado al logro de metas.

Idiomas: Inglés.

Jefe de Logística

Departamento: Logística

Periodicidad: Diaria (lun.-sáb.)

Tipo de trabajo: Tiempo completo (9 am – 6 pm)

Aprobado por: Gerente general

Información de contacto: recursoshumanos@tastycuy.com

Deberes

Función principal

La persona responsable del puesto de trabajo es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área logística de la empresa, tanto a nivel de producto como a nivel de gestión de personal, con el objetivo de distribuir a los clientes los pedidos de mercancía en tiempo y forma.

Responsabilidades

- Coordinar, supervisar, controlar y asegurar las actividades de recepción, despacho, almacenamiento y distribución de materias primas, productos terminados, empaques, suministros diversos para los clientes externos e internos de la compañía.
- Emitir y remitir en forma oportuna los reportes requeridos por la gerencia.
- Realizar inventarios, preparar informes y reportes sobre movimientos, estado e incidencias relacionadas al almacén.
- Coordinación con Proveedores y programación de los Pedidos.
- Emitir y recibir guías, facturas, Notas de Crédito, Notas de Débito y Letras de los clientes.
- Supervisar la preparación de mercadería, programación de los despachos por zonas y destinar la carga a los vehículos.
- Dar solución rápida y oportuna a los clientes en casos de inconvenientes con los tiempos de despacho y condiciones de entrega.

Perfil del puesto

Formación: Profesional en Ingeniería Industrial, Administración de Empresas y/o afines.
Con experiencia en distribución y despacho.

Experiencia: Mínimo 3 años de experiencia ocupando posiciones similares.

Competencias: Liderazgo / responsabilidad / integridad / trabajo en equipo / compromiso/ orientado al logro de metas.

Idiomas: Inglés.

4.9 Plan financiero

4.9.1 Definición de Plan financiero

Permite validar financieramente la viabilidad de un negocio. (Concha, 2015).

4.9.2 Supuestos y proyección de ventas

Tabla 61. Supuestos

| Ítem | Valor |
|---|--------|
| Tasa de crecimiento anual para el negocio | 3.0% |
| Impuesto a la Renta | 28% |
| Tasa Bancaria - BCP | 30.0% |
| IGV | 18.0% |
| Beneficios Sociales | 9.0% |
| CTS | 8.3% |
| Tipo de Cambio | 3.30 |
| Tiempo de evaluación | 5 Años |

Fuente: Las tasas utilizadas son las vigentes en SUNAT, la tasa del BCP

Tabla 62. Proyección de ventas en cantidad

Ventas en cantidad mensual = 2560 Precio de compra = 20 soles

| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Carne de cuy | 30720 | 31642 | 32591 | 33569 | 34576 |

Tabla 63. Proyección de ventas en soles

| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Carne de cuy | 1,816,559.84 | 1,871,057.00 | 1,927,189.00 | 1,985,005.00 | 2,044,555.00 |

Fuente: Elaborado a partir de la proyección de ventas en cantidad

4.9.3 Presupuesto

Tabla 64. Inversión

| Concepto | Und. Medida | Cantida d | Costo Unitario | Total(S/.) |
|---|----------------|--------------|----------------|-------------------|
| Inversión Tangible | | | | |
| Terreno | m2 | 0 | - | - |
| Balanza digital electrónica | unidad | 2 | 660.00 | 1,320.00 |
| Estufa a gas | unidad | 1 | 400.00 | 400.00 |
| Cuchillos de corte | unidad | 4 | 11.00 | 44.00 |
| Ollas | unidad | 4 | 120.00 | 480.00 |
| Bandejas de acero inoxidable | unidad | 3 | 30.00 | 90.00 |
| Tijeras para carnes | unidad | 4 | 25.00 | 100.00 |
| Mesones de acero inoxidable | unidad | 3 | 495.00 | 1,485.00 |
| Mesa degolladora | unidad | 1 | 390.00 | 390.00 |
| Lavadero industrial | unidad | 2 | 1,200.00 | 2,400.00 |
| Máquina peladora de cuy | unidad | 1 | 2,500.00 | 2,500.00 |
| Máquina autoclave | unidad | 1 | 2,000.00 | 2,000.00 |
| Empacadora al vacío | unidad | 1 | 2,500.00 | 2,500.00 |
| Etiquetadora manual | unidad | 1 | 1,500.00 | 1,500.00 |
| Cámara de frío | unidad | 3 | 4,500.00 | 13,500.00 |
| Computadoras | unidad | 6 | 500.00 | 3,000.00 |
| Impresora fotocopidora | unidad | 1 | 1,500.00 | 1,500.00 |
| Escritorios | unidad | 6 | 250.00 | 1,500.00 |
| Muebles (sillas) | unidad | 6 | 200.00 | 1,200.00 |
| Estantes | unidad | 3 | 300.00 | 900.00 |
| Tacho de basura | unidad | 3 | 20.00 | 60.00 |
| Uniforme para operarios | unidad | 4 | 60.00 | 240.00 |
| Edificación y ambiente | servicio | 1 | 75,000.00 | 75,000.00 |
| Subtotal de Inversión en Activo Tangible | | | | 112,109.00 |
| Inversión Intangible | | | | |
| Búsqueda de nombre | servicio | 1 | 5.00 | 5.00 |
| Reserva de nombre | servicio | 1 | 20.00 | 20.00 |
| Elaboración de Minuta | servicio | 1 | 160.00 | 160.00 |
| Inscripción en SUNARP | servicio | 1 | 300.00 | 300.00 |
| Búsqueda de antecedentes de marca | servicio | 1 | 60.00 | 60.00 |
| Registro de marca | servicio | 1 | 450.00 | 450.00 |
| Publicación de marca en diario oficial | servicio | 1 | 120.00 | 120.00 |
| Licencia Municipal | servicio | 1 | 100.00 | 100.00 |
| Página web | servicio | 1 | 1,500.00 | 1,500.00 |
| Subtotal de Inversión en Activo Intangible | | | | 2,715.00 |
| Inversión Total | | | | 114,824.00 |

Tabla 65. Depreciación Anual

| Concepto | Valor Actual | % Depreciación | Depreciación Anual |
|---------------------------------|--------------|----------------|--------------------|
| Balanza digital electrónica | 1,320.00 | 25% | 330.00 |
| Estufa a gas | 400.00 | 25% | 100.00 |
| Ollas | 480.00 | 25% | 120.00 |
| Bandejas de acero inoxidable | 90.00 | 25% | 22.50 |
| Mesones de acero inoxidable | 1,485.00 | 25% | 371.25 |
| Mesa degolladora | 390.00 | 25% | 97.50 |
| Lavadero industrial | 2,400.00 | 30% | 720.00 |
| Máquina peladora de cuy | 2,500.00 | 30% | 750.00 |
| Máquina autoclave | 2,000.00 | 10% | 200.00 |
| Empacadora al vacío | 2,500.00 | 30% | 750.00 |
| Etiquetadora manual | 1,500.00 | 25% | 375.00 |
| Cámara de frío | 13,500.00 | 25% | 3,375.00 |
| Computadoras | 3,000.00 | 30% | 900.00 |
| Impresora fotocopiadora | 1,500.00 | 30% | 450.00 |
| Escritorios | 1,500.00 | 10% | 150.00 |
| Muebles (sillas) | 1,200.00 | 12% | 144.00 |
| Estantes | 900.00 | 12% | 108.00 |
| Tacho de basura | 60.00 | 12% | 7.20 |
| Edificación y ambiente | 75,000.00 | 10% | 7,500.00 |
| Total Depreciación Anual | | | 16,470.45 |

Tabla 66. Gastos DDP

| Concepto | Und. Medida | Cantidad | Costo Unitario | Total(S/.) | Total Año 1 (S/.) | Total Año 2 (S/.) | Total Año 3 (S/.) | Total Año 4 (S/.) | Total Año 5 (S/.) |
|-----------------------------|-------------|----------|----------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Agente de aduana | mes | 12 | 450.00 | 5,400.00 | 5,400.00 | 5,562.00 | 5,729.00 | 5,901.00 | 6,078.00 |
| Otros gastos de exportación | mes | 12 | 400.00 | 4,800.00 | 4,800.00 | 4,944.00 | 5,092.00 | 5,245.00 | 5,402.00 |
| Transporte marítimo | mes | 12 | 3,557.00 | 42,684.00 | 42,684.00 | 43,965.00 | 45,284.00 | 46,643.00 | 48,042.00 |
| Seguro | mes | 12 | 80.00 | 960.00 | 960.00 | 989.00 | 1,019.00 | 1,050.00 | 1,082.00 |
| Arancel | mes | 12 | - | - | - | - | - | - | - |
| Transporte interno | mes | 12 | 800.00 | 9,600.00 | 9,600.00 | 9,888.00 | 10,185.00 | 10,491.00 | 10,806.00 |
| Gastos bancarios | mes | 12 | 350.00 | 4,200.00 | 4,200.00 | 4,326.00 | 4,456.00 | 4,590.00 | 4,728.00 |
| Total de gastos DDP | | | | | 67,644.00 | 69,674.00 | 71,765.00 | 73,920.00 | 76,138.00 |

Fuente: Los costos fueron obtenidos de FEDEX y Worldfreightates

Utilizamos este incoterm debido a que como exportadores mantendremos nuestra responsabilidad sobre la mercancía hasta que ésta llegue al punto convenido en el país de destino. (Nueva York – Estados Unidos), siendo este un país fiable y con amplia experiencia en importaciones. Se eligió este incoterm ya que en cuanto más se controlen los gastos del transporte más competitividad se tiene, así que al controlar absolutamente todos los gastos hasta el punto convenido con nuestro cliente, la competitividad es aún mayor.

Tabla 67. Gastos en Servicios, Útiles y Suministros

| Concepto | Und. Medida | Cantidad | Costo Unitario | Total(S/.) | Total Año 1 (S/.) | Total Año 2 (S/.) | Total Año 3 (S/.) | Total Año 4 (S/.) | Total Año 5 (S/.) |
|---|-------------|----------|----------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Servicios | | | | | | | | | |
| Agua | mes | 12 | 150.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 |
| Electricidad | mes | 12 | 250.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 |
| Telefonía fija, internet y Cel. | mes | 12 | 150.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 |
| Sub Total Servicios | | | | 6,600.00 | 6,600.00 | 6,600.00 | 6,600.00 | 6,600.00 | 6,600.00 |
| Útiles de Escritorio | | | | | | | | | |
| Lapiceros, grapas, plumones, clips, sobres y otros. | Kit | 10 | 50.0 | 6,000.00 | 6,000.00 | 6,000.00 | 6,000.00 | 6,000.00 | 6,000.00 |
| Tinta para Impresora | unidad | 9 | 30.0 | 3,240.00 | 3,240.00 | 3,240.00 | 3,240.00 | 3,240.00 | 3,240.00 |
| Archivadores | unidad | 9 | 8.0 | 864.00 | 864.00 | 864.00 | 864.00 | 864.00 | 864.00 |
| Sello | unidad | 6 | 25.0 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 |
| Papel Bond | millar | 4 | 27.0 | 1,296.00 | 1,296.00 | 1,296.00 | 1,296.00 | 1,296.00 | 1,296.00 |
| Sub Total Servicios | | | | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 | 13,200.00 |
| Suministros de Limpieza | | | | | | | | | |
| Escobas | unidad | 3 | 8.00 | 24.00 | 72.00 | 72.00 | 72.00 | 72.00 | 72.00 |
| Detergente | kg | 3 | 1.00 | 3.00 | 9.00 | 9.00 | 9.00 | 9.00 | 9.00 |
| Hisopo de baño con base | unidad | 3 | 10.00 | 30.00 | 60.00 | 60.00 | 60.00 | 60.00 | 60.00 |
| Perfumador de ambiente | galón | 3 | 8.00 | 24.00 | 288.00 | 288.00 | 288.00 | 288.00 | 288.00 |
| Limpia todo | galón | 3 | 3.00 | 9.00 | 36.00 | 36.00 | 36.00 | 36.00 | 36.00 |
| Guantes | par | 3 | 6.00 | 18.00 | 216.00 | 216.00 | 216.00 | 216.00 | 216.00 |
| Papel higiénico | plancha | 1 | 10.00 | 10.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 | 120.00 |
| Sub Total Suministros | | | | | 801.00 | 801.00 | 801.00 | 801.00 | 801.00 |
| Total de Gastos de Ventas por año | | | | | 20,601.00 | 20,601.00 | 20,601.00 | 20,601.00 | 20,601.00 |

Tabla 68. . Cálculo de remuneraciones

| Personal | Ingresos Mensuales S/. | | | Aportes del Trabajador | Sueldo | Aportes del Empleador | | | | | Costo Total Mensual |
|-----------------------------|------------------------|-------|--------------------|------------------------|----------|-----------------------|---------------|---------|---------------------|---------------|---------------------|
| | Sueldo Mensual | Cant. | Remuneración Bruta | AFP | | CTS | Gratificación | Essalud | Asignacion Familiar | Total Aportes | |
| | | | | | | 8.33% | 16.75% | 9% | 10% | | |
| Mano de Obra Directa | | | | | | | | | | | |
| Gerente general | 2,100.00 | 1 | 2,100.00 | 271.53 | 1,828.47 | 174.93 | 351.75 | 189.00 | 210.00 | 925.68 | 2,754.15 |
| Asesor legal y contable | 1,500.00 | 1 | 1,500.00 | 193.95 | 1,306.05 | 124.95 | 251.25 | 135.00 | 150.00 | 661.20 | 1,967.25 |
| Administrador | 1,400.00 | 1 | 1,400.00 | 181.02 | 1,218.98 | 116.62 | 234.50 | 126.00 | 140.00 | 617.12 | 1,836.10 |
| Jefe de marketing | 1,200.00 | 1 | 1,200.00 | 155.16 | 1,044.84 | 99.96 | 201.00 | 108.00 | 120.00 | 528.96 | 1,573.80 |
| Jefe de producción | 1,200.00 | 1 | 1,200.00 | 155.16 | 1,044.84 | 99.96 | 201.00 | 108.00 | 120.00 | 528.96 | 1,573.80 |
| Operarios | 850.00 | 4 | 3,400.00 | 109.91 | 740.10 | 70.81 | 142.38 | 76.50 | 85.00 | 374.68 | 1,114.78 |
| Jefe de logística | 1,300.00 | 1 | 1,300.00 | 168.09 | 1,131.91 | 108.29 | 217.75 | 117.00 | 130.00 | 573.04 | 1,704.95 |

Fuente: Elaborado por autores de tesis, se elaboró con la tasa de AFP Prima por ser la más baja.

Tabla 69. Tasas de Fondos de Pensiones

| Fondo | Tasa | Ap.Oblig. | Comision | Seguro |
|-----------|--------|-----------|----------|--------|
| Integra | 12.88% | 10% | 1.55% | 1.33% |
| Prima | 12.93% | 10% | 1.60% | 1.33% |
| Profuturo | 13.02% | 10% | 1.69% | 1.33% |
| ONP | 13.00% | 13% | 0.00% | 0.00% |

Fuente: Adaptado de Sistema de banca y seguros

Tabla 70. Resumen de Remuneraciones

| Personal | Cantidad | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Gerente general | 1 | 27,608.00 | 27,608.00 | 27,608.00 | 27,608.00 | 27,608.00 |
| Asesor legal y contable | 1 | 19,720.00 | 19,720.00 | 19,720.00 | 19,720.00 | 19,720.00 |
| Administrador | 1 | 18,405.00 | 18,405.00 | 18,405.00 | 18,405.00 | 18,405.00 |
| Jefe de marketing | 1 | 15,776.00 | 15,776.00 | 15,776.00 | 15,776.00 | 15,776.00 |
| Jefe de producción | 1 | 15,776.00 | 15,776.00 | 15,776.00 | 15,776.00 | 15,776.00 |
| Operarios | 4 | 44,699.00 | 44,699.00 | 44,699.00 | 44,699.00 | 44,699.00 |
| Jefe de logística | 1 | 17,091.00 | 17,091.00 | 17,091.00 | 17,091.00 | 17,091.00 |
| Total Remuneraciones | | 159,075.00 | 159,075.00 | 159,075.00 | 159,075.00 | 159,075.00 |

Tabla 71. Costo de Ventas

| Concepto | Total Año 1 (S/.) | Total Año 2 (S/.) | Total Año 3 (S/.) | Total Año 4 (S/.) | Total Año 5 (S/.) |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Cuy | 460,800.00 | 474,630.00 | 488,865.00 | 503,535.00 | 518,640.00 |
| Bolsas de polietileno | 7,680.00 | 7,910.00 | 8,147.00 | 8,391.00 | 8,643.00 |
| Etiquetas | 4,608.00 | 4,746.00 | 4,888.00 | 5,035.00 | 5,186.00 |
| Total de Gastos de Ventas por año | 473,088.00 | 487,286.00 | 501,900.00 | 516,961.00 | 532,469.00 |

Tabla 72. Gastos de Ventas

| Concepto | Und. Medida | Cantidad | Costo Unitario | Total(S/.) | Total Año 1 (S/.) | Total Año 2 (S/.) | Total Año 3 (S/.) | Total Año 4 (S/.) | Total Año 5 (S/.) |
|--|-------------|----------|----------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Publicidad por internet | servicio | 12 | 25.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 |
| Impresión de trípticos | millar | 1 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 | 400.00 |
| Participación en Ferias Internacionales | evento | 1 | 2,000.00 | 2,000.00 | 2,000.00 | 2,000.00 | 2,000.00 | 2,000.00 | 2,000.00 |
| Gastos DDP | servicio | 1 | 67,644.00 | 67,644.00 | 67,644.00 | 69,674.00 | 71,765.00 | 73,920.00 | 76,138.00 |
| Total de Gastos de Ventas por año | | | | | 70,344.00 | 72,374.00 | 74,465.00 | 76,620.00 | 78,838.00 |

Tabla 73. Gastos administrativos

| Concepto | Total Año 1 (S/.) | Total Año 2 (S/.) | Total Año 3 (S/.) | Total Año 4 (S/.) | Total Año 5 (S/.) |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Servicios y otros | 20,601.00 | 20,601.00 | 20,601.00 | 20,601.00 | 20,601.00 |
| Remuneraciones (sueldos) | 159,075.00 | 159,075.00 | 159,075.00 | 159,075.00 | 159,075.00 |
| Total de Gastos de Ventas por año | 179,676.00 | 179,676.00 | 179,676.00 | 179,676.00 | 179,676.00 |

Tabla 74. Determinación del punto de equilibrio

| Concepto | Total Año 1 (S/.) | Total Año 2 (S/.) | Total Año 3 (S/.) | Total Año 4 (S/.) | Total Año 5 (S/.) |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Costo Variable Unitario | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Costo Fijo Unitario | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| Costo Total Unitario | 29 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| Porcentaje de Utilidad | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| Utilidad en soles | 2.85 | 2.84 | 2.82 | 2.80 | 2.79 |
| Impuesto General a las Ventas (IGV) 18% | 4.79 | 4.76 | 4.73 | 4.70 | 4.68 |
| Precio del Producto en soles | 36.18 | 35.96 | 35.75 | 35.54 | 35.34 |
| Precio del Producto en dólares | 10.96 | 10.90 | 10.83 | 10.77 | 10.71 |
| Margen de Contribución | 13.58 | 13.36 | 13.15 | 12.94 | 12.74 |
| Punto de equilibrio en cantidad | 13,430.46 | 13,650.94 | 13,871.86 | 14,093.42 | 14,315.32 |
| Punto de Equilibrio en Soles | 485,930.70 | 490,913.51 | 495,907.10 | 500,915.22 | 505,931.08 |

Tabla 75. Precio promedio

| Precio | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------|-------|-------|-----------|-------|-------|
| Costo variable unitario | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Costo fijo unitario | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| Costo total unitario | 29 | 28 | 28 | 29 | 28 |
| Porcentaje de utilidad | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| Utilidad en soles | 2.85 | 2.84 | 2.82 | 2.86 | 2.79 |
| IGV (18%) | 4.79 | 4.76 | 4.73 | 4.81 | 4.68 |
| Precio del producto en soles | 36.18 | 35.96 | 35.75 | 36.32 | 35.34 |
| Precio promedio s./ | | | 36 | | |
| Precio del producto en dólares | 10.96 | 10.90 | 10.83 | 11.01 | 10.71 |
| Precio promedio \$ | | | 11 | | |

4.9.4 Financiamiento

Tabla 76. Financiamiento /amortización

| Datos | S/ | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|--------------|--------------|---------|---------|-------|
| Inversión | 114,824.00 | | | | | |
| Capital de Trabajo de dos meses | 219,177.00 | | | | | |
| Total a Financiar | 334,001.00 | | | | | |
| Aporte Propio | 35% | | | | | |
| Préstamo | 65% | | | | | |
| Tasa | 16% | | | | | |
| Periodos | 3 | | | | | |
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Monto a Financiar | 217,100.65 | | | | | |
| Interés | 34,736.10 | 24,827.36 | 13,333.21 | - | - | |
| Amortización | S/.61,929.67 | S/.71,838.42 | S/.83,332.56 | S/.0.00 | S/.0.00 | |
| Cuota | S/.96,665.77 | S/.96,665.77 | S/.96,665.77 | | | |
| Saldo | 155,170.98 | 83,332.56 | - | | | |

Fuente: La tasa fue tomada de los supuestos

4.9.5 Estado de resultados

Tabla 77. Estado de resultados

| Rubro | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | | | | | | |
|---|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|------------|------------|
| (+) Ventas netas de bienes | | 1,111,487.43 | 1,144,832.00 | 1,179,177.00 | 1,214,552.00 | 1,250,989.00 | | | | | | |
| (+) Prestación de servicios | | | | | | | | | | | | |
| Total de ingresos de actividades ordinarias | S/. | 1,111,487.43 | S/. | 1,144,832.00 | S/. | 1,179,177.00 | S/. | 1,214,552.00 | S/. | 1,250,989.00 | | |
| (-) Costo de Ventas (costo de producir) | | 626,688.00 | 645,496.00 | 664,855.00 | 684,806.00 | 705,349.00 | | | | | | |
| Utilidad bruta | S/. | 484,799.43 | S/. | 499,336.00 | S/. | 514,322.00 | S/. | 529,746.00 | S/. | 545,640.00 | | |
| (-) Gastos de ventas y distribución | | 70,344.00 | 72,374.00 | 74,465.00 | 76,620.00 | 78,838.00 | | | | | | |
| (-) Gastos de administración | | 179,676.00 | 179,676.00 | 179,676.00 | 179,676.00 | 179,676.00 | | | | | | |
| (-) Depreciación | | 16,470.45 | 16,470.45 | 16,470.45 | 16,470.45 | 16,470.45 | | | | | | |
| Utilidad operativa | S/. | 325,023.51 | S/. | 340,638.43 | S/. | 356,733.01 | S/. | 373,299.36 | S/. | 390,370.50 | | |
| (+) Ingresos financieros | 217,100.65 | | | | | | | | | | | |
| (-) Gastos financieros | | 96,665.77 | 96,665.77 | 96,665.77 | - | - | | | | | | |
| Utilidad antes de impuesto a las ganancias | S/. | 217,100.65 | S/. | 228,357.73 | S/. | 243,972.66 | S/. | 260,067.23 | S/. | 373,299.36 | S/. | 390,370.50 |
| (-) Gastos por impuesto a la renta (28% iR) | | - | 63,940.17 | - | 68,312.34 | - | 72,818.83 | - | 104,523.82 | - | 109,303.74 | |
| Utilidad neta del ejercicio | S/. | 217,100.65 | S/. | 164,417.57 | S/. | 175,660.31 | S/. | 187,248.41 | S/. | 268,775.54 | S/. | 281,066.76 |

4.9.6 Flujo de efectivo

Tabla 78. Flujo de efectivo

| Rubro | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| (+) Ingresos por ventas | | 1,111,487.43 | 1,144,832.00 | 1,179,177.00 | 1,214,552.00 | 1,250,989.00 |
| (-) Costos y gastos operativos | | 876,708.00 | 897,546.00 | 918,996.00 | 941,102.00 | 963,863.00 |
| (-) Impuestos | | 63,940.17 | 68,312.34 | 72,818.83 | 104,523.82 | 109,303.74 |
| (=) Flujo de caja operativo | | 170,839.27 | 178,973.66 | 187,362.17 | 168,926.18 | 177,822.26 |
| (-) Inversión | 334,001.00 | | | | | |
| (=) Flujo Económico | - | 334,001.00 | 170,839.27 | 178,973.66 | 168,926.18 | 177,822.26 |
| (+) Desembolso de préstamo | 217,100.65 | | | | | |
| (-) Gasto financiero | | 34,736.10 | 24,827.36 | 13,333.21 | - | - |
| (-) Amortizaciones | | 61,929.67 | 71,838.42 | 83,332.56 | - | - |
| (+) Escudo Financiero | | 9,378.75 | 6,703.39 | 3,599.97 | - | - |
| (=) Flujo Financiero | - | 116,900.35 | 83,552.24 | 89,011.27 | 168,926.18 | 177,822.26 |

4.9.7 Balance general proyectado

Tabla 79. Balance general

| Conceptos | Pre Operativo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Activos | | | | | | |
| Efectivo y equivalente de efectivo | - 116,900.35 | 83,552.24 | 89,011.27 | 94,296.37 | 168,926.18 | 177,822.26 |
| Mercadería | | 626,688.00 | 645,496.00 | 664,855.00 | 684,806.00 | 705,349.00 |
| Inmuebles, maquinaria y equipos | 331,286.00 | 112,109.00 | 112,109.00 | 112,109.00 | 112,109.00 | 112,109.00 |
| Depreciación acumulada | | - 16,470.45 | - 32,940.90 | - 49,411.35 | - 65,881.80 | - 82,352.25 |
| Intangible | 2,715.00 | 2,715.00 | 2,715.00 | 2,715.00 | 2,715.00 | 2,715.00 |
| Total Activos | 214,385.65 | 805,878.79 | 813,675.37 | 821,849.02 | 899,959.38 | 912,928.01 |
| Pasivos | | | | | | |
| Impuesto general a las ventas | | - 63,940.17 | - 68,312.34 | - 72,818.83 | - 104,523.82 | - 109,303.74 |
| Impuesto a la renta | | 159,075.00 | 159,075.00 | 159,075.00 | 159,075.00 | 159,075.00 |
| Remuneraciones por pagar | 217,100.65 | 155,170.98 | 83,332.56 | - | - | - |
| Obligaciones Financieras | | - 21,540.43 | - 11,355.81 | 1,030.43 | 3,056.45 | 1,171.62 |
| Otras cuentas por pagar | 217,100.65 | 228,765.39 | 162,739.41 | 87,286.61 | 57,607.63 | 50,942.88 |
| Patrimonio Neto | 116,900.35 | 116,900.35 | 116,900.35 | 116,900.35 | 116,900.35 | 116,900.35 |
| Capital social | - 119,615.35 | 164,417.57 | 175,660.31 | 187,248.41 | 268,775.54 | 281,066.76 |
| Utilidades retenidas | | | | | | |
| Reserva legal | - 2,715.00 | 281,317.92 | 292,560.66 | 304,148.76 | 385,675.89 | 397,967.11 |
| Total Patrimonio Neto | - 2,715.00 | 281,317.92 | 292,560.66 | 304,148.76 | 385,675.89 | 397,967.11 |
| Total Pasivos y Patrimonio Neto | 214,385.65 | 510,083.30 | 455,300.07 | 391,435.37 | 443,283.52 | 448,909.99 |

4.9.8. Indicadores financieros

Tabla 80. Van Y TIR

| Indicadores | Resultados |
|-------------------------------|----------------|
| VAN Económico (VANE) – (S/.) | S/. 298,075.55 |
| TIR Económica (TIRE) - % | 38.90% |
| VAN Financiero (VANE) – (S/.) | S/. 264,796.60 |
| TIR Financiero (TIRE) - % | 67.00% |

VAN

VAN>0 Aceptable – Crea valor

VAN=0 Aceptable – Rinde lo inesperado

VAN<0 Rechazado – Destruye valor

Por tanto al tener nuestro proyecto de inversión un VAN positivo (VAN mayor a 0) el proyecto es aceptable y rentable, con creación de valor y atractivo en el mercado

TIR

TIR>Tasa de descuento Aceptable – Crea valor

TIR=Tasa de descuento Aceptable – Rinde lo inesperado

TIR<Tasa de descuento Rechazado – Destruye valor

Al ser nuestra TIR mayor a nuestra tasa de descuento: El proyecto analizado devuelve el capital invertido más una ganancia adicional, lo que quiere decir que el proyecto es rentable generando valor.

Tabla 81. Cálculo del CPPC (WACC)

| Concepto | Valor |
|--|---------------|
| Rf (tasa libre de riesgo) | 4% |
| Beta | 0.70 |
| Rm (8%) - Rf | 4% |
| Rp (riesgo país) | 2% |
| %C (Propio- Capital) | 35% |
| %D (Banco - Deuda) | 65% |
| Kd (Interés) | 16% |
| 1-T | 72% |
| ke CAPM (CAPITAL ASSET PRICING MODEL) | 8.72% |
| WACC (COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL) | 10.54% |

Fuente: Los datos se tomaron de los supuestos

$$\text{CPPC O WACC} = \%C * K_e + \%D * K_d (1-T)$$

K_e : Coste de los Fondos Propios o CAPM = $R_f + \text{Beta} * (R_m - R_f) + R_p$

K_d : Interés

%C: Fondos Propios

%D: Deuda Financiera

T: Tasa impositiva

El **WACC** pondera los costos de cada una de las fuentes de capital. El costo promedio de capital "WACC" corresponde al costo promedio de capital ponderado, es decir que teniendo en cuenta la estructura de financiación de la empresa con deuda y con patrimonio está obteniendo 10.5%. Dicho en otras palabras a la empresa le cuesta financiarse el 10.5% combinando la financiación con terceros y la financiación con patrimonio.

En conclusión, Para obtener la mejor estimación posible para evaluar el proyecto se debe efectuar la combinación de estos tres indicadores (WACC; VAN; TIR)

4.10 Responsabilidad social empresarial

4.10.1 Definición de RSE

Visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. (Concha, 2015).

4.10.2 Stakeholder

Los stakeholders son individuos o grupos con diversos intereses expectativas y demandas respecto al desarrollo y rendimiento de una empresa y su impacto en la sociedad. (Concha, 2015).

Tabla 82. Tipos de Stakeholder

| Tipo de stakeholder | Descripción / Función | Intereses legítimos |
|------------------------|--|---|
| Clientes | Son las personas quienes adquieren el producto. | Garantías, información veraz, innovación, justa relación calidad-precio, nivel de servicio postventa |
| Proveedores | Encargados de suministrar a la organización con los materiales necesarios para ejecutar las diferentes actividades. | Capacidad de pago, relaciones estables y a largo plazo, respeto de marcas y a reglas de libre mercado |
| Empleados | Personas que desempeñan distintas funciones en las diferentes áreas de la organización, con el fin de que esta marche adecuadamente. | Buen clima laboral, desarrollo y línea de carrera, igualdad, estabilidad, prestaciones sociales, buen salario, seguridad e higiene. |
| Administradores | Colaboradores encargados de dirigir, gestionan y controlar la organización. | Capacidad de gestión, ingresos, prestigio. |
| Gobierno | Encargado de dirigir y controlar las instituciones del estado | Aspectos ambientales y económicos; contribución al desarrollo; exactitud de la información proporcionada por la organización; legalidad de las organizaciones, colaboración con instituciones científicas, culturales, ONG, entre otros |
| Comunidad | Aquellas personas cuyas actividades se ven impactadas por las acciones de la organización | Contribución de la organización a la inversión local, donaciones, generación de oferta de empleo, impacto ambiental y seguridad en operaciones, oportunidades económicas |

Fuente: Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 231)

4.10.3 Aspectos específicos de las áreas principales de RSE

La responsabilidad social empresarial busca generar valor en las comunidades en las cuales están desarrolladas las empresas y en la sociedad en general. Las tres principales áreas de la RSE son: laboral, social y medioambiental.

Para esta tarea se identificó los aspectos específicos en los que la empresa tendría dentro de las tres áreas principales ya definidas. A continuación se presenta los aspectos más importantes para cada área principal de la RSE.

Tabla 83. Aspectos específicos de las áreas principales de RSE

| Área principal y aspectos específicos |
|---|
| Laboral |
| Supervisión de la seguridad y salud laboral de los colaboradores. |
| Respetar derechos humanos y brindar condiciones favorables de trabajo. |
| Promover el desarrollo humano y profesional de los trabajadores. |
| Social |
| Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad de New York |
| Respetar las costumbres y normas locales, la soberanía de la comunidad en su territorio. |
| Brindar a la sociedad un producto de buena calidad y nutritivo. |
| Medioambiental |
| Realizar una gestión eficiente y constante de la utilización de recursos y generación de residuos |
| Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente. |
| Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación. |

Fuente: Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 234)

4.10.4 Ponderación y asignación de puntajes

A continuación se presenta la ponderación y asignación de puntajes respecto a las áreas principales y los aspectos específicos ya establecidos.

Tabla 84. Ponderación y asignación de puntajes

| Área principal y aspectos específicos | Ponderación y asignación |
|---|--------------------------|
| Laboral | 10 |
| Supervisión de la seguridad y salud laboral de los colaboradores. | 3 |
| Respetar derechos humanos y brindar condiciones favorables de trabajo. | 5 |
| Promover el desarrollo humano y profesional de los trabajadores. | 2 |
| Social | 8 |
| Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad de New York | 2 |
| Respetar las costumbres y normas locales, la soberanía de la comunidad en su territorio. | 3 |
| Brindar a la sociedad un producto de buena calidad y nutritivo. | 5 |
| Medioambiental | 5 |
| Realizar una gestión eficiente y constante de la utilización de recursos y generación de residuos | 3 |
| Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente. | 1 |
| Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación. | 2 |

Fuente: Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 235)

4.10.5 Consolidación y jerarquización de aspectos específicos

A continuación se muestra de cómo realizar la consolidación de valores y jerarquización de aspectos específicos

| Área principal y aspectos específicos | Ponderación y asignación | Consolidación de valores | Jerarquización de asp. Espec. |
|---|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Laboral | 10 | | |
| Supervisión de la seguridad y salud laboral de los colaboradores. | 3 | 30 | 3 |
| Respetar derechos humanos y brindar condiciones favorables de trabajo. | 5 | 50 | 1 |
| Promover el desarrollo humano y profesional de los trabajadores. | 2 | 20 | 5 |
| Social | 8 | | |
| Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad de New York | 2 | 16 | 6 |
| Respetar las costumbres y normas locales, la soberanía de la comunidad en su territorio. | 3 | 24 | 4 |
| Brindar a la sociedad un producto de buena calidad y nutritivo. | 5 | 40 | 2 |
| Medioambiental | 5 | | |
| Realizar una gestión eficiente y constante de la utilización de recursos y generación de residuos | 3 | 15 | 7 |
| Promover campañas de concientización para el cuidado del medio ambiente. | 1 | 5 | 9 |
| Evaluación de impacto y riesgos ambientales, evitando la contaminación. | 2 | 10 | 8 |

Tabla 85. Consolidación y jerarquización de aspectos específicos

Fuente: Planes de negocio: Una metodología alternativa (p. 237)

Luego de realizar la consolidación y jerarquización, tenemos como resultado que el aspecto específico más importante es el respeto de los derechos humanos y brindar condiciones favorables de trabajo, ya que es el principal principio que debe prevalecer en cualquier organización y debe aplicarse en todas las áreas. El segundo aspecto específico más importante es brindar a los consumidores un producto nutritivo y de buena calidad, ya que de esta manera podemos satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes. El tercer aspecto importante está enfocado a los trabajadores, pues se busca motivarlos y mantenerlos satisfechos, brindándoles seguridad y salud en el trabajo para que ellos puedan

ser eficientes en las diferentes actividades que realicen. El cuarto aspecto está referido al entorno, debido a que debemos adaptarnos a las normas y costumbres de la comunidad en la que está ubicada la empresa. Se debe promover el desarrollo humano y profesional de nuestros diferentes colaboradores, con el fin de contribuir a su crecimiento a nivel personal y profesional. Colaborando con el crecimiento y mejora de oportunidades laborales en la comunidad donde se encuentra la organización, y por ende, mejorar la economía. Finalmente, procurar en todo momento ser una organización ambientalmente responsable, utilizando de manera adecuada los recursos, evitando la contaminación y promoviendo campañas para el cuidado del medioambiente.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Encuesta dirigida a los productores de cuy en el Valle de Condebamba, Provincia de Cajabamba 2017.

Tabla 86. Capacidad máxima de producción mensual de cuy de los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

| Capacidad de producción mensual de cuy | N° | % |
|--|-----------|--------------|
| Menor a 50 | 3 | 4.5 % |
| Entre 50 y 100 | 21 | 31.8 % |
| Mayor a 100 | 42 | 63.6 % |
| TOTAL | 66 | 100 % |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba,

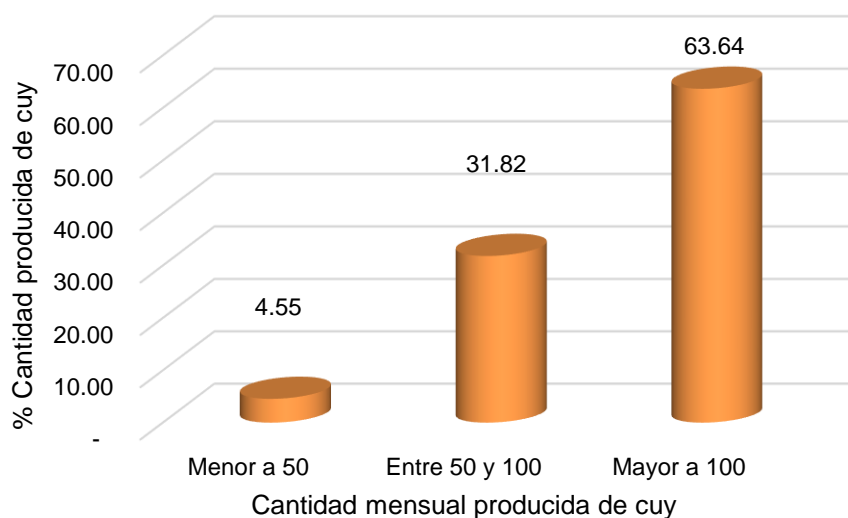


Figura 22. Capacidad máxima de producción mensual de cuy de los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba,

En el gráfico anterior se mostró que la gran parte de productores de cuy pertenecientes a la Cooperativa COOPREDESCUY tiene una producción superior a 100 cuyes lo que significó que de seguir así la cantidad producida podría aumentar cada vez más y así mismo elevar las ganancias de los miembros de la cooperativa.

Tabla 87. Sistema de crianza de cuy que realizan los integrantes de la cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

| Sistema de crianza | N° | % |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Crianza familiar | 0 | 0% |
| Crianza familiar-comercial | 60 | 90.91% |
| Crianza comercial | 6 | 9.09% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

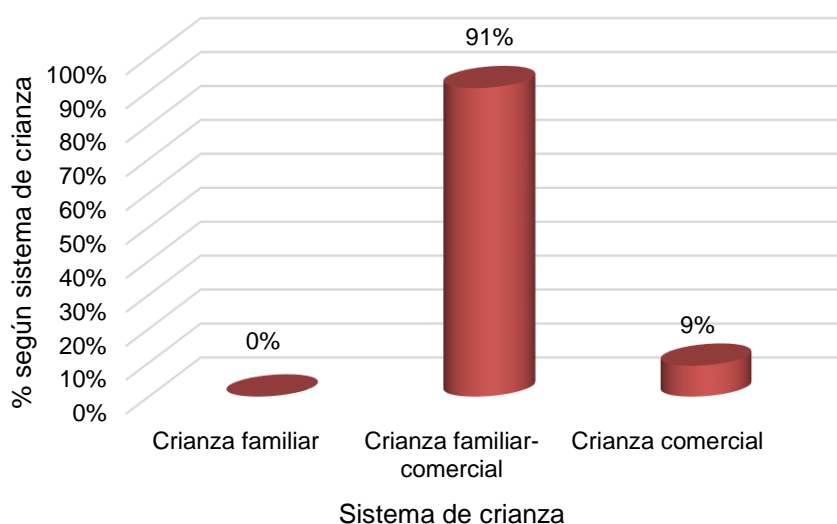


Figura 23. Sistema de Crianza de cuy que realizan los integrantes de la cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Mediante la encuesta que se realizó, se obtuvo que: el 91% de los encuestados realiza la crianza familiar- comercial; ya que con la ayuda de algunas instituciones están mejorando tanto en el alimento y se cuenta con tres galpones (engorde, empadre y destete) para que de esta manera las personas tengan como resultado un mejor animal; en cambio el 9% realiza la crianza comercial, debido a que pocas personas realizan este sistema de crianza.

Tabla 88. Tipo de alimentación del cuy

| Alimento empleado para cuyes | N° | % |
|-------------------------------------|-----------|-------------|
| Concentrado con vitamina C | 10 | 15% |
| Forraje verde | 6 | 9% |
| Concentrado elaborado por criador | 50 | 76% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

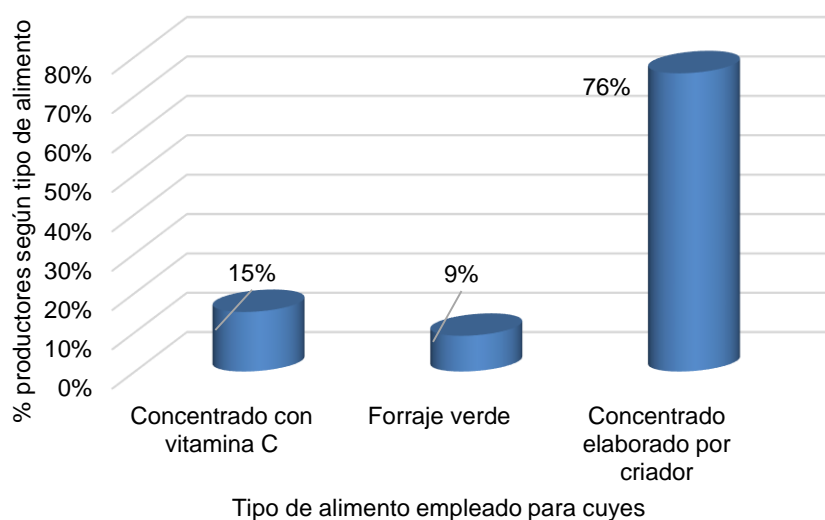


Figura 24. Tipos de alimentación para cuyes

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Cómo se pudo observar, de los 66 encuestados, un 76% brinda un concentrado elaborado por ellos mismos, mientras que un 15% les proporciona concentrado con vitamina C y sólo un 9% forraje verde, el tipo de alimentación influye en los índices de producción por tanto gran parte de los criadores debe mejorar su alimentación para incrementar así su cantidad producida.

Tabla 89. Tipo de crianza de cuyes que utilizan los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamaba

| Tipo de crianza de cuy | N° | % |
|------------------------|-----------|-------------|
| Crianza en pozas | 33 | 50% |
| Crianza en jabas | 33 | 50% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamaba

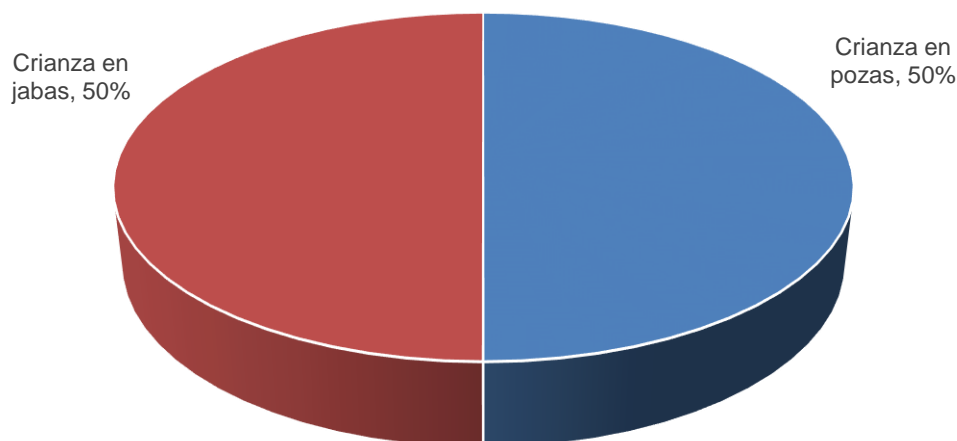


Figura 25. Tipo de crianza de cuy que utilizan los integrantes de la cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamaba

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamaba

Este gráfico nos mostró que de los 66 encuestados, la mitad de las personas realiza la crianza en pozas, ya que según los encuestados este tipo de crianza da mejores resultados como: animales mejores alimentados y más bonitos por lo que no se desperdicia la alfalfa ni su concentrado; en cambio, la otra mitad realiza la crianza en jabas, ya que este tipo de crianza es el más adecuado para ellos por lo que el animal crece más limpio y así evitar el contacto con el suelo que puede transmitirle enfermedades.

Tabla 90. Registro de información de cuyes

| Registro de información de cuyes | N° | % |
|----------------------------------|-----------|-------------|
| Sí, producción | 42 | 64% |
| Sí, alimentación | 13 | 20% |
| Sí, control sanitario | 5 | 8% |
| No | 6 | 9% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

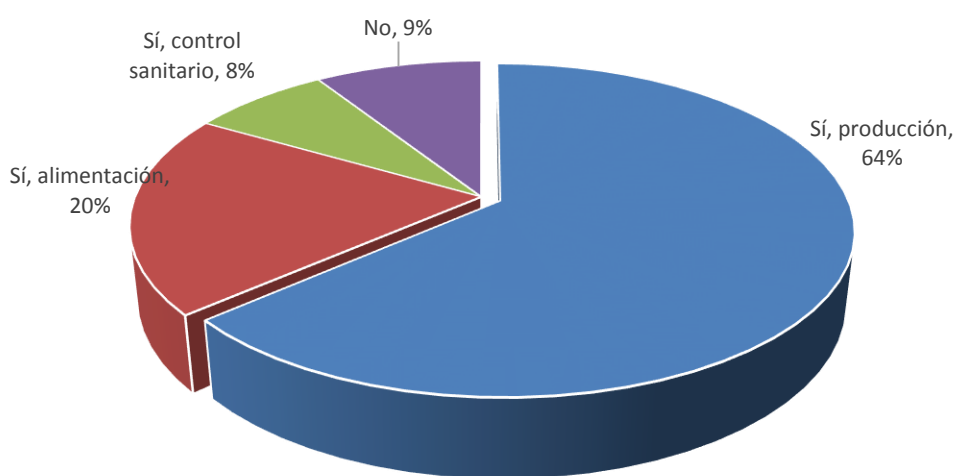


Figura 26. Registro de información de cuyes

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

El gráfico presentado mostró los porcentajes en cuanto a cómo cada productor realiza el registro de información de sus cuyes siendo un 64% referente a producción, un 20% alimentación, 8% control sanitario y tan sólo un 9% no realiza dicho registro, significando que los productores no realizan un registro total de sus cuyes.

Tabla 91. Oportunidad de crecimiento para la exportación de cuy

| Oportunidad de crecimiento para la exportación de cuy | N° | % |
|---|-----------|-------------|
| SI | 63 | 95% |
| NO | 3 | 5% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

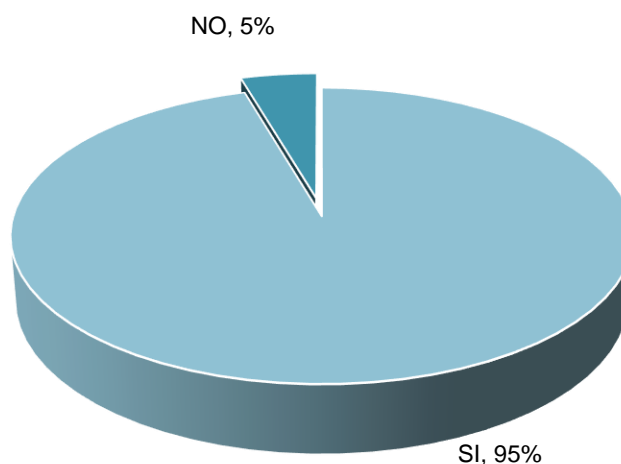


Figura 27. Oportunidad de crecimiento para la exportación de cuy

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Un 95% de los encuestados consideró una oportunidad de crecimiento poder exportar su producto buscando la manera de lograrlo, pero aún hay algunos problemas como la producción que tienen mensualmente, que no llega a lo que la demanda pide. Sólo el 5% de los encuestados no creen que sería una oportunidad de crecimiento poder exportar su producto, por lo que algunos países pagan igual que en el mercado local y piden muchas exigencias que al productor no le conviene.

Tabla 92. Conocimiento acerca de Crianza tecnificada

| Conocimiento de la crianza tecnificada | N° | % |
|--|-----------|-------------|
| Bastante | 12 | 18% |
| Poco | 45 | 68% |
| Nada | 9 | 14% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

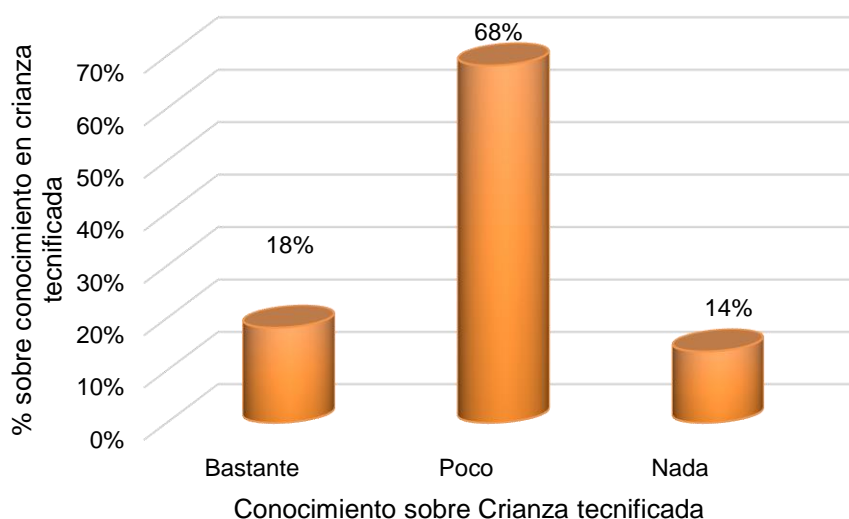


Figura 28. Conocimiento acerca de crianza tecnificada

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Se supo que de los 66 la gran mayoría (68%) sabe muy poco acerca de crianza tecnificada lo que significó la falta de información hacia los productores sobre este importante tema y su contribución a desarrollar y producir un mejor producto.

Tabla 93. Problemas para el transporte de cuy

| Problemas al transportar cuy | N° | % |
|------------------------------|-----------|-------------|
| Muerte de cuyes | 50 | 76% |
| Cuy con magulladuras | 16 | 24% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

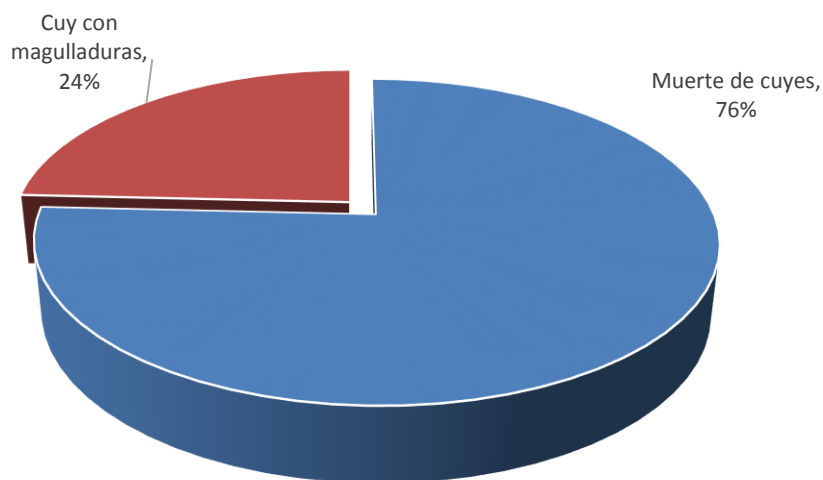


Figura 29. Problemas para el transporte de cuy

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Se supo que gran porcentaje de los productores consideran que uno de los problemas que más afecta su producción al momento de transportarlos es la muerte de algunos cuyes al momento de transportarlos, además de que un 24% considera que al momento de su transporte su producto presenta algunas magulladuras.

Tabla 94. Precio promedio del cuy según los productores

| Precio promedio de cuy | N° | % |
|------------------------|-----------|-------------|
| 15 soles | 15 | 23% |
| 18 soles | 35 | 53% |
| 20 soles | 16 | 24% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba.

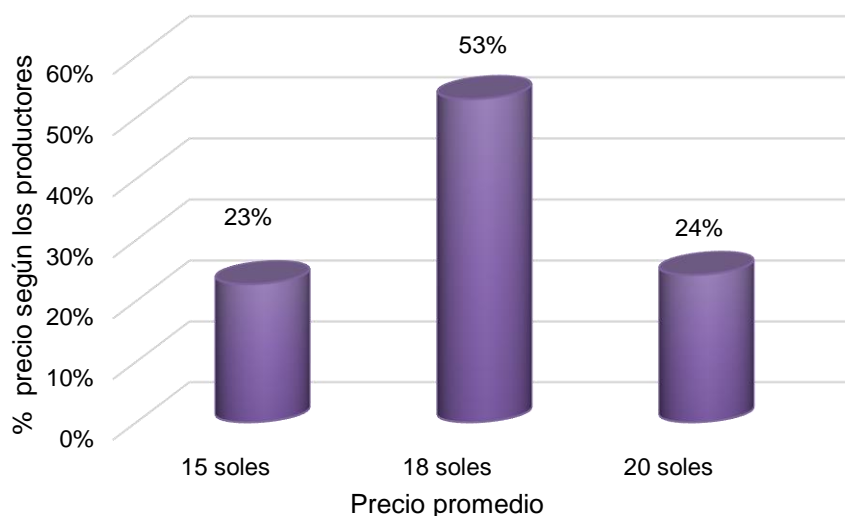


Figura 30. Precio promedio del cuy

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba.

Se obtuvo que el precio promedio establecido para la venta de cuy según la mayoría de los productores está basado en s./18 (53%), sin embargo esto podría ascender cumpliendo los requerimientos y especificaciones por parte de los clientes.

Tabla 95. Cantidad mensual vendida de cuy de los criadores de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

| Cantidad vendida de cuy al mes | N° | % |
|--------------------------------|-----------|--------------|
| Entre 30 y 40 | 3 | 4.5 |
| Entre 40 y 50 | 19 | 28.8 |
| 50 a más | 44 | 66.7 |
| TOTAL | 66 | 100.0 |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

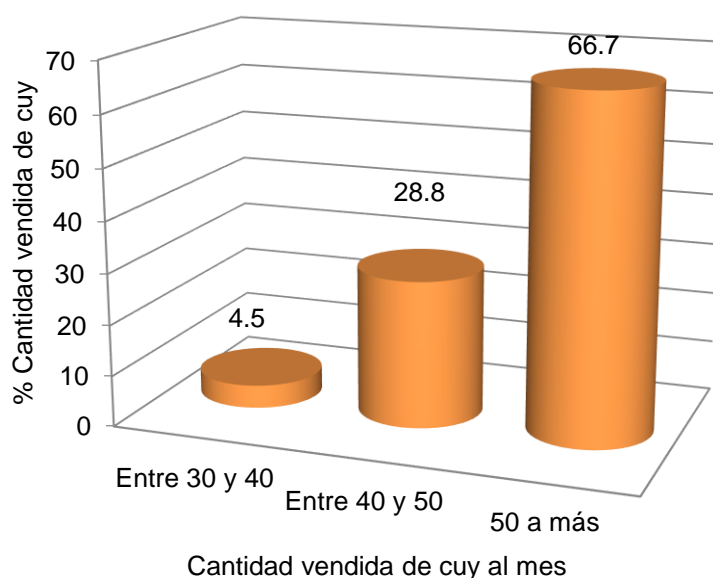


Figura 31. Cantidad mensual vendida de cuy de los criadores de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Mediante el gráfico anterior se obtuvo que la gran mayoría de nuestros encuestados vende más de 50 cuyes mensuales lo que significa que sus ventas van asociadas a su producción sin embargo existe aún algunos productores cuyas ventas son bajas indicando que la producción no es poca o no es la esperada por el cliente.

Tabla 96. Sector de ventas de cuy del Valle de Condebamba

| Sector de ventas del cuy | N° | % |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Local | 19 | 29% |
| Nacional | 47 | 71% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

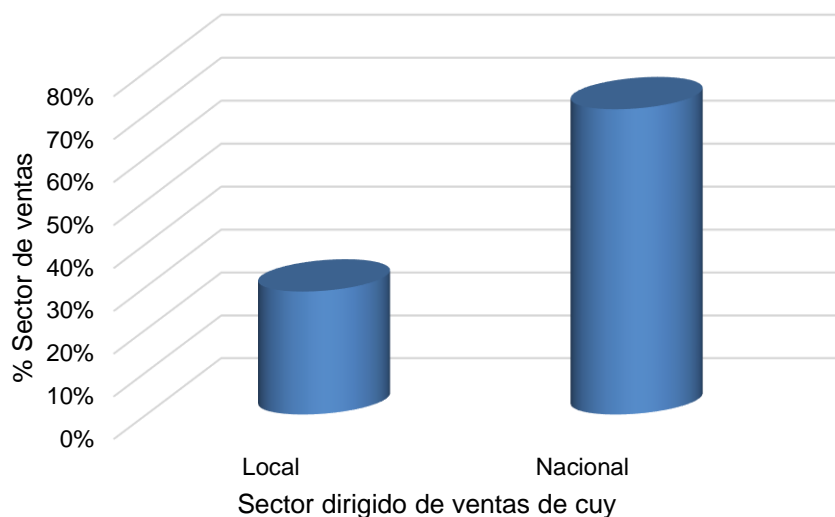


Figura 32. Sector de ventas de cuy del Valle de Condebamba

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Como se ha observado, un 29% de los encuestados venden a nivel local ya que su producción es baja y aún no han podido abastecer a otros clientes; en cambio, un 71% de los productores han vendido a nivel nacional como a Trujillo, Lima, Chimbote, Piura, Huancayo, añadiendo también que las cantidades son bajas debido a su producción, además de que no se ha logrado satisfacer muchas veces la demanda requerida.

**Tabla 97. Comercialización del cuy según los integrantes de la Cooperativa
 COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba**

| Comercialización de cuy del Valle de Condebamba | N° | % |
|---|-----------|-------------|
| Vivo | 66 | 100% |
| Procesado | 0 | 0% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

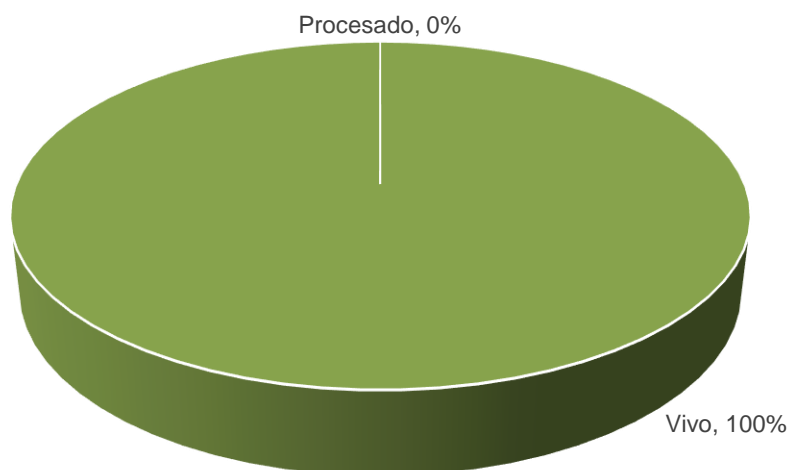


Figura 33. Comercialización de cuy según los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Fuente: Encuesta aplicada el 04 de Octubre del 2016 a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

De los 66 encuestados, en su totalidad han realizado la comercialización de su producto vivo ya que no cuenta con la información, capacitaciones, trabajadores y maquinas es decir las técnicas de procesamiento adecuadas para poder venderlo ya procesado.

Tabla 98. Principales compradores de cuy según los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

| Principales compradores de cuy | N° | % |
|--------------------------------|-----------|-------------|
| Mayorista | 52 | 79% |
| Minorista | 3 | 5% |
| Consumidor Final | 11 | 17% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

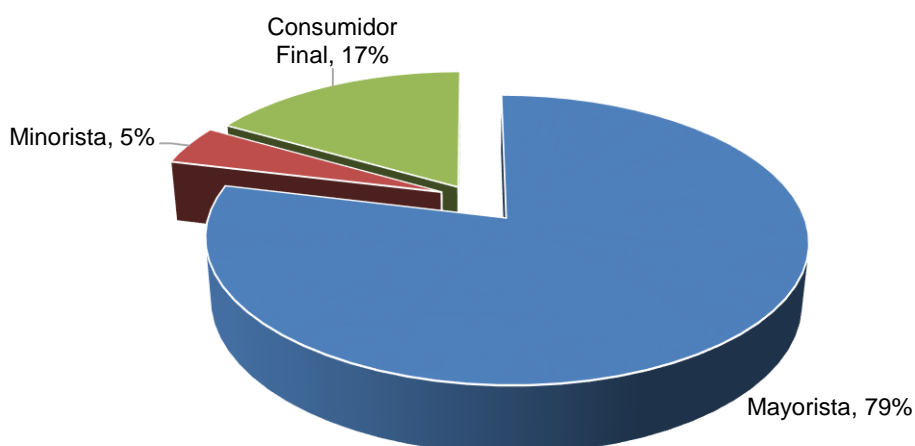


Figura 34. Principales Compradores de cuy según los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Cómo se pudo observar, los principales compradores de nuestros encuestados son en un 79% el mercado mayorista debido a que venden a grandes distribuidores de la provincia de Jaén, un 5% al minorista como mercados o pequeñas ferias y un 17% al consumidor final.

Tabla 99. Canal de comercialización que emplean los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba para la venta de cuy

| Canal de Comercialización para la venta de cuy | N° | % |
|---|-----------|-------------|
| PRODUCTOR-CONSUMIDOR | 10 | 15% |
| PRODUCTOR-MAYORISTA-MINORISTA - RESTAURANTES-CONSUMIDOR | 5 | 8% |
| PRODUCTOR - MAYORISTA - RESTAURANTES - CONSUMIDOR | 29 | 44% |
| PRODUCTOR - MAYORISTA - MINORISTA - CONSUMIDOR | 22 | 33% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

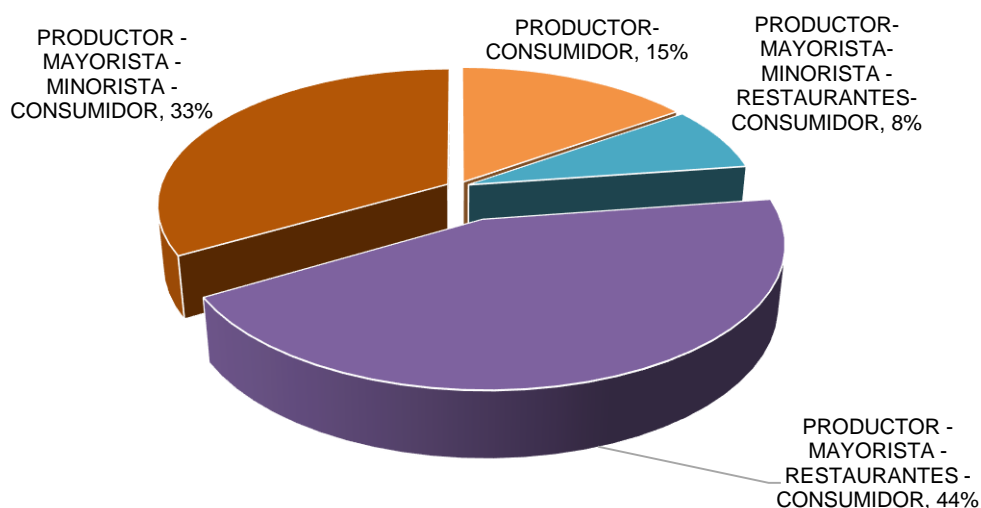


Figura 35. Canal de comercialización que emplean los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba para la venta de cuy

Fuente: Encuesta aplicada el 04 de Octubre del 2016 a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Lo que ha observado del gráfico es que un 15% de los encuestados prefiere o emplearía el canal de comercialización para su venta: productor- consumidor, un 8% al productor- mayorista – minorista – restaurantes y consumidor; un 44% prefiere el canal de productor - mayorista– restaurantes y consumidor ya que en su mayoría por el momento se está realizando este modo y finalmente un 33% prefiere al productor - mayorista– minorista y consumidor.

Tabla 100. Modo de ventas de cuy en el Valle de Condebamba

| Modo de ventas del cuy | N° | % |
|------------------------|-----------|-------------|
| Bajo pedido | 25 | 38% |
| Stock | 36 | 55% |
| Venta por mayor | 5 | 8% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

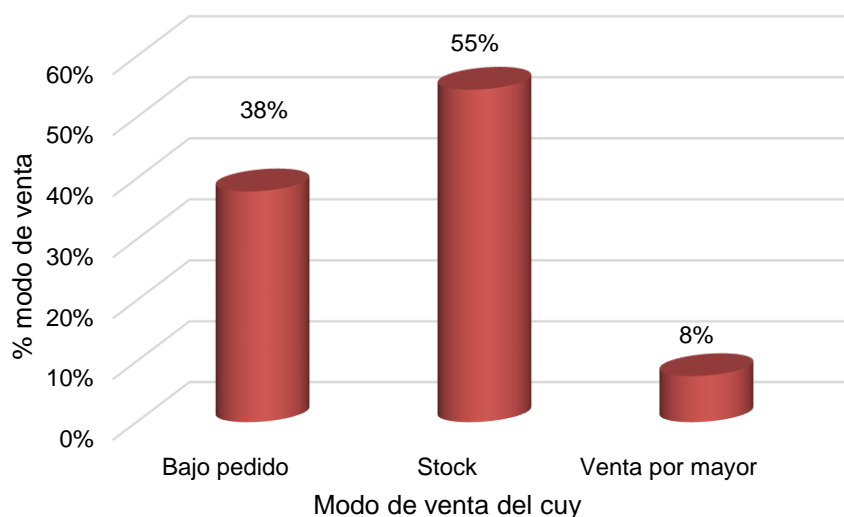


Figura 36. Modo de ventas de cuy en el Valle de Condebamba

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Nuestros encuestados nos mostraron que: un 38% realiza su venta bajo pedido, un 55% lo realiza por stock ya que venden de acuerdo a la cantidad con la que cuentan y a veces no cubre con lo que el cliente pide. Finalmente un 8% realiza la venta por mayor.

Tabla 101. Principales puntos de venta de cuy

| Puntos de ventas de cuy | N° | % |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Mercados | 59 | 89% |
| Ferias | 7 | 11% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

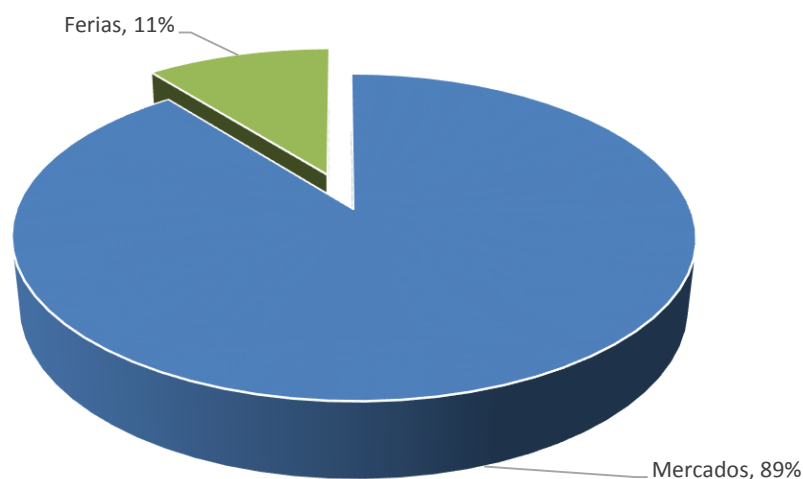


Figura 37. Principales puntos de venta de cuy

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Mediante el gráfico se obtuvo que, los principales puntos de venta de nuestros productores han sido en un 89% a mercados por lo que el cliente paga lo justo y el 11% en ferias como Fongal o el Festicuy en Jesús.

Tabla 102. Conocimiento de la demanda del cuy en el mercado internacional. Nacional y local

| Demanda del cuy en el mercado internacional | N° | % |
|--|-----------|-------------|
| SI | 55 | 83% |
| NO | 11 | 17% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

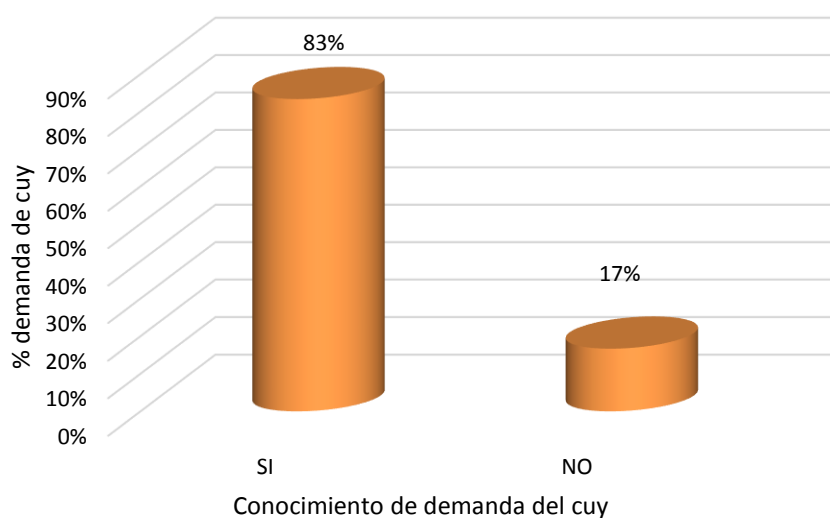


Figura 38. Conocimiento de la demanda del cuy en el mercado internacional

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Según la información obtenida se obtuvo que, un 83% conoce la amplia demanda que el cuy ha adquirido en el mercado internacional, sin embargo, un 17% desconoce esta información por lo que son personas de edad avanzada o no se les ha brindado la debida información.

Tabla 103. Variación de precio

| Variación de precio de venta | N° | % |
|------------------------------|-----------|-------------|
| De acuerdo al tamaño | 35 | 53% |
| De acuerdo al peso | 20 | 30% |
| De acuerdo al lugar de venta | 11 | 17% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

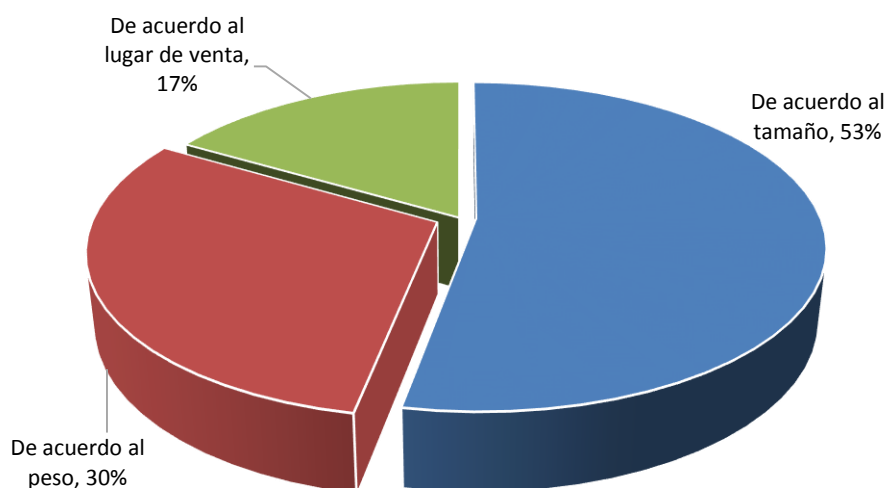


Figura 39. Variación de precio de venta

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Se obtuvo que la variación del precio se ve afectada en su mayoría (53%) de acuerdo al tamaño, con un 30% quien considera que va de acuerdo al peso siendo este mismo el que muchas veces no es cumplido como requisito de los clientes para poder comprarlo, y con un 17% que fija su precio de acuerdo al lugar donde se realice la venta.

Tabla 104. Preferencia de los clientes para comprar cuy

| Preferencia de compra de los clientes | N° | % |
|---------------------------------------|-----------|-------------|
| Por peso | 41 | 62% |
| Por tipo | 15 | 23% |
| Por color | 10 | 15% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

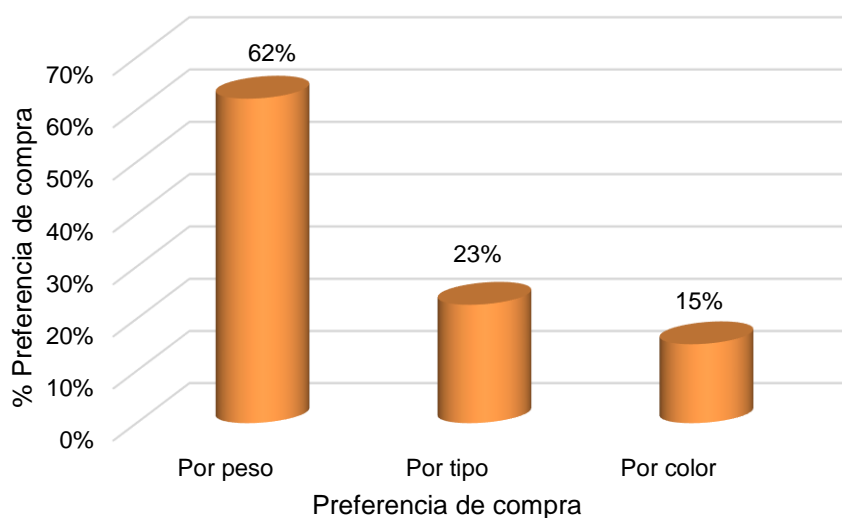


Figura 40. Preferencia de los clientes para comprar cuy

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Se obtuvo que la preferencia de comprar por parte de los clientes está orientada al peso, sin embargo este es un problema ya que no se viene cumpliendo con este requerimiento puesto que la calidad del producto (tamaño y peso) no es la solicitada por los clientes, además un 23% prefiere realizar su compra en base al tipo de cuy, siendo las más destacadas la raza Perú o Inti.

Tabla 105. Principales países para la exportación de cuy

| Países para exportar cuy | N° | % |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Estados Unidos | 29 | 44% |
| España | 8 | 12% |
| Japón | 29 | 44% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

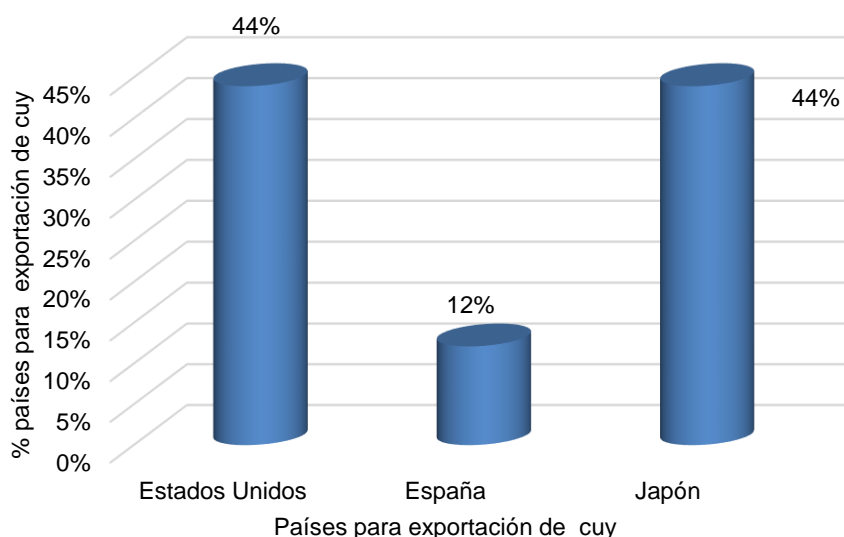


Figura 41. Países para la exportación de cuy

Fuente: Encuesta el 04 de Octubre del 2016 a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Según la información que se ha obtenido por nuestros productores, al 44% le gustaría exportar su producto a Estados Unidos debido a que pagan un cierto monto atractivo para estas personas, un 12% le gustaría exportar a España y finalmente un 44% le gustaría exportar a Japón ya que en los últimos años la demanda de este producto ha ido creciendo muy rápido.

Tabla 106. Problemas que afectan la calidad del producto

| Calidad del producto afectada por | N° | % |
|--|-----------|-------------|
| No cumplir con el peso establecido | 24 | 36% |
| Volumen de producción | 25 | 38% |
| Falta de certificaciones | 11 | 17% |
| Falta de asistencia para tratamiento de enfermedades | 6 | 9% |
| TOTAL | 66 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba



Figura 42. Problemas que afectan la calidad del producto

Fuente: Encuesta aplicada a los integrantes de la Cooperativa COOPREDESCUY en el Valle de Condebamba

Se obtuvo que uno de los principales problemas que afecta la calidad de los cuyes es su volumen de producción (38%) debido a que aún existe bajos niveles de producción, seguido de un 36% que no ha logrado cumplir con el peso establecido siendo este entre 850 gr a 1200gr, además un 17% opinó que la falta de certificaciones dificulta obtener un producto de calidad, y por último un 9% ha mencionado que la calidad se ve afectado por la falta de asistencia para tratar las distintas enfermedades que disminuyen la producción de este animal.

PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CUY EN EL VALLE DE CONDEBAMBA, PROVINCIA CAJABAMBA, REGIÓN CAJAMARCA

Los datos presentados anteriormente demuestran que la mayoría de productores tienen una crianza familiar comercial y la gran mayoría desconocen las técnicas de alimentación, reproducción, sanidad, mejoramiento genético y control poblacional de la producción de cuyes. Estas debilidades serán superables si se consigue asistencia técnica y talleres de facilitaciones promoviendo la asociatividad mediante la implementación de proyectos de inversión pública o privada a través de planes de negocio

La producción se ve limitada por factores como: deficiente manejo en la crianza, uso de tecnologías tradicionales, escasa inversión para la adquisición y mejoramiento de activos; así como los costos elevados del alimento.

A pesar de que las instalaciones y el ambiente de crianza son los adecuados, se requiere aún de un ambiente térmicamente confortable principalmente para la época de verano. Con ello se evitará el estrés, abortos, mal pariciones y la fertilización baja.

Criterios de selección para la propuesta de fortalecimiento de la Cadena productiva del Cuy en el Valle de Condebamba- Cajamarca

Los criterios de selección que han sido considerados y obtenidos mediante los resultados anteriormente presentados son:

- La necesidad de elevar la producción de cuy, cuya demanda crece constantemente.
- La gran mayoría de los productores presentó bajos niveles de rendimiento para lograr acceso a la tecnología de producción, concertar volúmenes de producción y ventas de calidad, negociar precios y generar valor agregado para llegar a ser competitivos.
- La carne de cuy no observa los estándares de calidad e inocuidad de las carnes para el consumo humano, los que se logran con la aplicación de buenas prácticas de manufactura durante el proceso de sacrificio, con aplicación del reglamento sanitario de centros de faenamiento de cuyes con la intervención de SENASA.
- La revaloración alimenticia de la carne de cuy.
- Falta de conocimiento en algunos productores sobre la gran demanda potencial de cuy en el mercado local, nacional e internacional que no es aprovechado por los productores Cajamarca.

Esquema actual de la cadena productiva de cuyes

En la siguiente figura se plasma la cadena productiva actual del cuy, en dicha cadena se presentan seis eslabones de producción desde los proveedores de insumos, productores, distribuidores, compradores, procesadores y mercado. Si bien es cierto este esquema es amplio ya que representa el proceso en el que incurren la mayoría de productores de cuyes en la región Cajamarca.

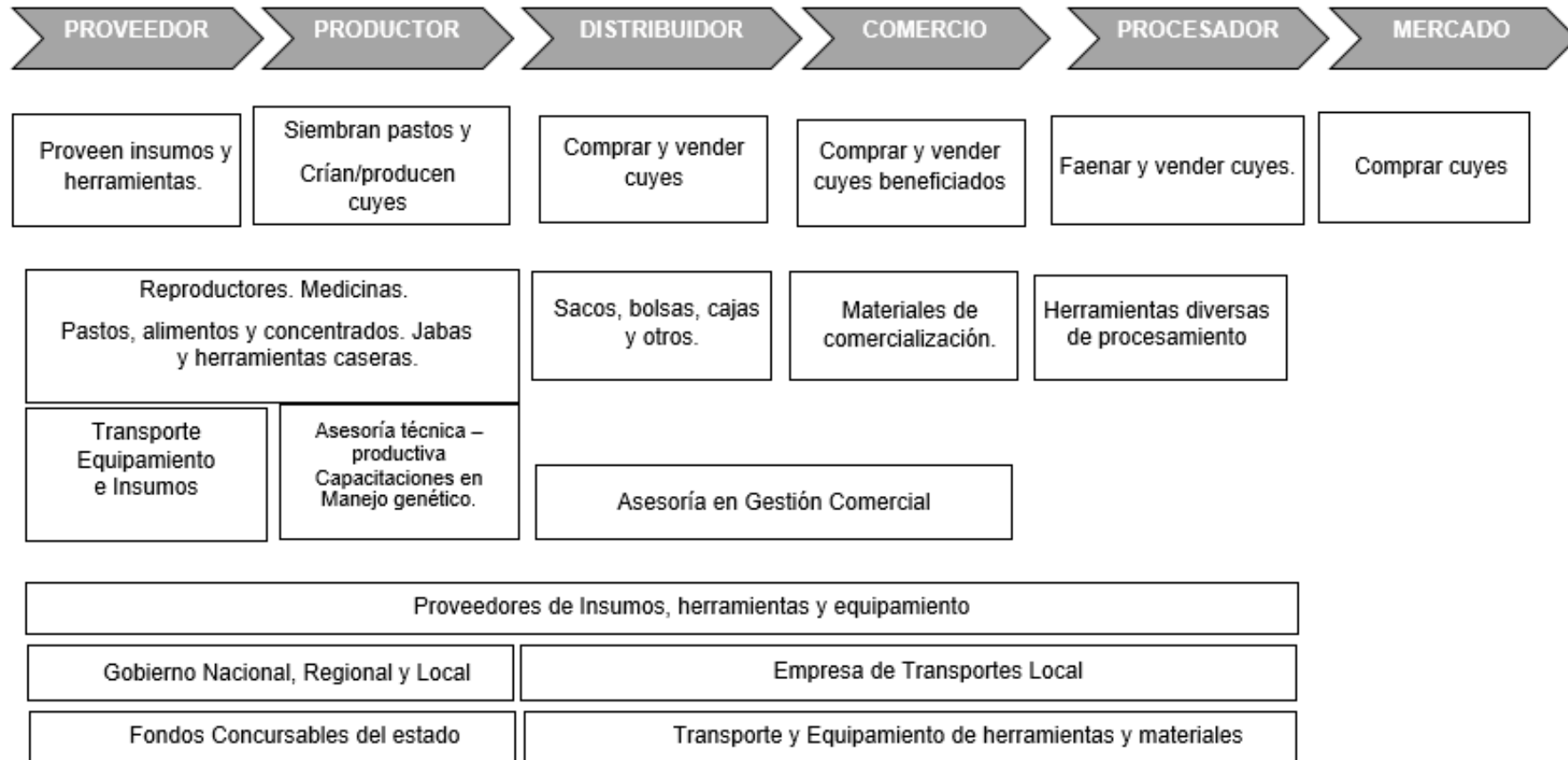


Figura 43. Cadena productiva actual del cuy.

Fuente: Gerencia Regional de Agricultura (2013)

En el análisis de los puntos críticos se tomará como base los problemas o cuellos de botella identificados por cada eslabón que presenta la cadena productiva, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 107. Análisis de puntos críticos de los actores directos de la Cadena Productiva del Cuy del Valle de Condebamba

| ESLABONES | PROBLEMAS | ACTORES DIRECTOS AFECTADOS |
|-------------------------|--|---|
| PRODUCCIÓN | Aún existe bajo nivel de producción Limitado acceso a financiamiento Limitado acceso a información del mercado. Desconocimiento de herramientas de manejo genético en la crianza de cuyes. Desconocimiento en manejo de crianza tecnificada. | PRODUCTORES DISTRIBUIDORES COMERCIANTES |
| DISTRIBUCIÓN | Muerte de algunos cuyes al momento de trasladarlos. Bajos precios por el producto, por debajo del mercado Desconocimiento de herramientas de gestión comercial y empresarial | PRODUCTORES PROCESADORES COMERCIANTES |
| COMERCIALIZACIÓN | Los productores realizan sus ventas de forma individual y ocasionalmente en forma colectiva. No tienen la capacidad de asumir contratos, ya que su nivel de producción no le permite cumplir volúmenes periódicos. La mayoría de productores comercializa su producto a nivel nacional y local (aún con volúmenes bajos de producción) | COMERCIANTES Y CONSUMIDORES |
| PROCESAMIENTO | Desconocimiento de las técnicas de procesamiento y en cumplimiento con las normas de calidad. | PRODUCTORES Y COMERCIANTES |
| CONSUMO | Producto de menor peso y calidad (sabor, etc.) | PRODUCTORES Y COMERCIANTES |

Considerando el diagnóstico planteado con anterioridad, se consideró actividades y acciones necesarias para el fortalecimiento de la cadena productiva del cuy; a través de soluciones a los puntos críticos identificados. Tal y como se muestra a continuación:

Tabla 108. Acciones propuestas para fortalecer la cadena productiva del cuy en el Valle de Condebamba

| Componentes | Medios | Acciones |
|--|--|---|
| Aumento del nivel de productividad con conocimiento de modernas técnicas en la producción de cuyes | Adecuado manejo técnico-productivo bajo un sistema de crianza comercial. | <p>Construcción e implementación de infraestructura (galpones) y adquisición de herramientas.</p> <p>Contratación de un ingeniero zootecnista para la asistencia técnica.</p> <p>Capacitaciones en crianza tecnificada de cuyes.</p> |
| | Adecuado manejo genético y estandarización en la crianza de cuyes | <p>Disminución del porcentaje de mortalidad e incremento del porcentaje de fertilidad a través de separación de hembras no empuñadas, aprovechamiento del celo post parto, implementación de gazaperas y adecuada racionalidad de alimentos y evitar altas tasas de consanguinidad llevando a cabo el destete en el período recomendado.</p> <p>Estandarizar el producto a través de la adquisición de cuyes “raza Perú” o raza “Inti”.</p> <p>Implementación de un programa de alimentación y nutrición.</p> |
| Incremento de asociatividad con una adecuada gestión organizacional | Adecuado acceso a fuentes de financiamiento. | <p>Brindar capacitaciones a los socios en asociatividad y liderazgo.</p> <p>Realizar reuniones mensuales con los socios para tomar acuerdos sobre procesos y actividades.</p> |
| | Adecuado manejo de herramientas de gestión asociativa y empresarial. | <p>Gestionar el apoyo del Programa AGROIDEAS y CEDEPA NORTE u otros fondos del estado a través de la formulación de Planes de Negocios</p> <p>Gestionar una línea de crédito para los asociados.</p> |
| Promover una articulación comercial eficiente | Adecuado desarrollo de canales de distribución comercial y conocimiento del mercado nacional | <p>Contratar a un asesor o gestor comercial.</p> <p>Identificar, ofrecer y concretar compromisos de compras con clientes potenciales.</p> |
| | Adecuado nivel de conocimientos sobre herramientas de gestión comercial. | <p>Presentar la marca y recepcionar pedidos vía electrónica.</p> |

De acuerdo a lo planteado anteriormente, a continuación se muestra el nuevo esquema para la cadena productiva del cuy en el Valle de Condebamba.

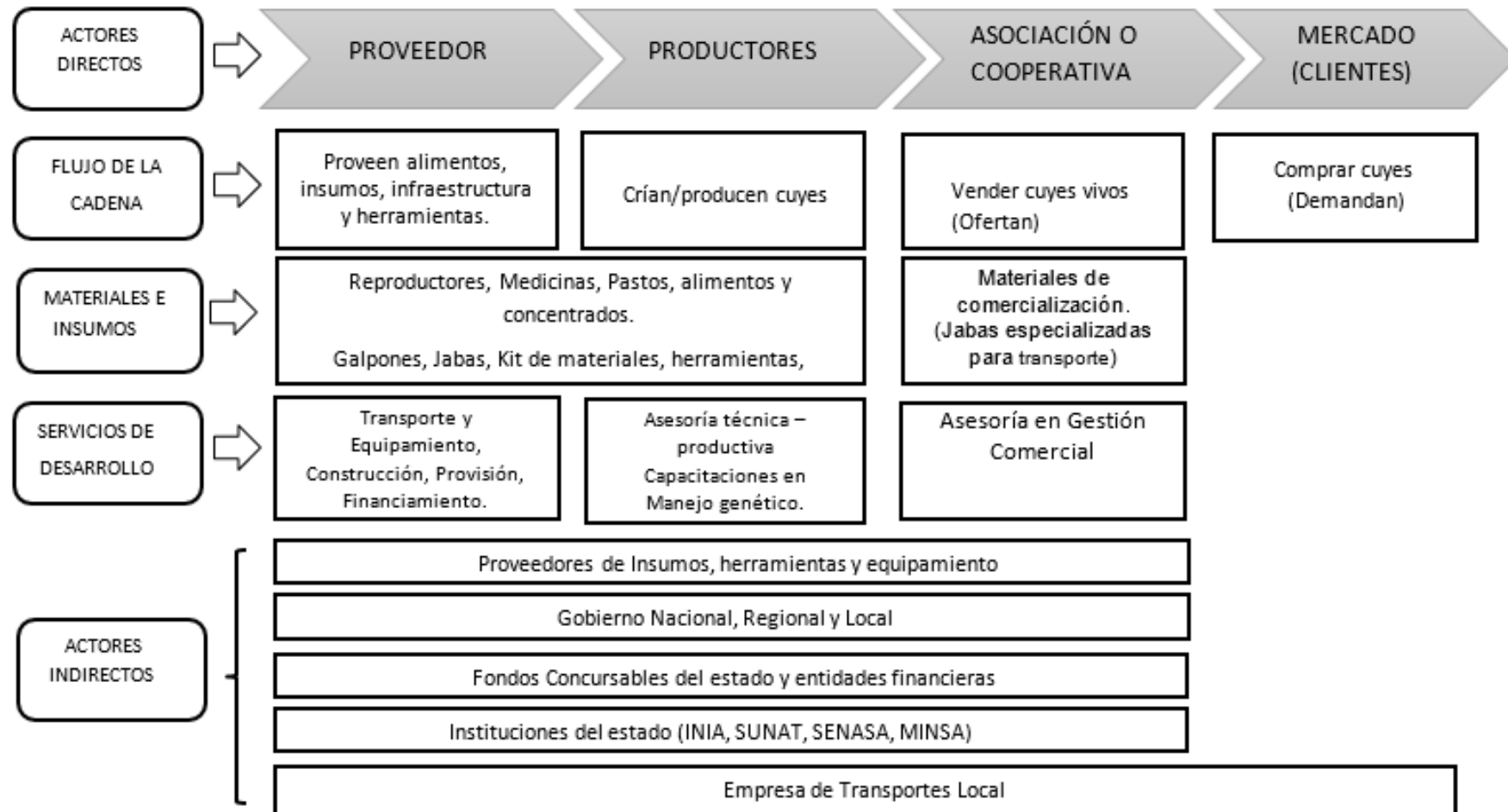


Figura 44. Esquema propuesto para fortalecer la cadena productiva de cuyes en el Valle de Condebamba

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito identificar el nivel de conocimiento sobre las diferentes etapas de la cadena productiva del cuy desde su producción, comercialización y distribución. En el Valle de Condebamba se ha planteado muchos proyectos para poder desarrollar el comercio de este producto a nivel internacional; sin embargo, hasta hoy en día no se ha podido abastecer la demanda que existe ya sea local o nacional debido a los distintos problemas entre ellos los índices de producción que no son altos; por ello, según nos mencionan los autores Freire y Manosalvas (2010), uno de los puntos más importantes para alzar la producción es tratar de mejorar la alimentación ya que el cuy es un producto poco explotado, pese a que se trata de un alimento saludable y nutritivo; y según nuestros resultados, tipo de alimentación que se le brinde a los cuyes no sólo ayudaría a obtener un mejor producto de calidad sino también una mayor producción para así poder abastecer la demanda. Además cabe indicar que el índice de producción está ligado directamente con el tipo de crianza del cuy tal como nos menciona el autor Castillo (2009), quien nos dice que el tipo de crianza en pozas ha permitido mejorar la producción del sistema familiar y familiar- comercial, teniendo como resultado que las hembras han producido y logrado más crías y en mejores condiciones, y que el tipo de crianza en jabas ha permitido que el animal crezca libre de contaminación; esta información es abalada y aceptada por nuestros productores del Valle de Condebamba pertenecientes a la Cooperativa “Coopredescuy”.

Sin embargo, a pesar que hoy en día la cadena productiva del cuy se encuentra en una etapa de crecimiento, la estructura de su cadena productiva, se ve afectada por la falta de integración de sus actores, los cuales por el contrario, compiten individualmente entre sí (proveedores de insumos, intermediarios, medios de transformación, comercialización, etc.); cabe indicar que parte importante de su cadena productiva recae en la manera de cómo se comercializa y según lo que menciona el autor Pullas (2013), la comercialización del cuy demuestra la necesidad de incentivar el desarrollo de la crianza de cuyes e impulsar la creación de asociaciones de exportadores, con el propósito de obtener grandes volúmenes de exportación, puesto que el mercado peruano está en la capacidad de abastecer mercados grandes si se asocian varios productores, sin embargo pese al conocimiento sobre las bondades que la carne de este animal posee, de ser un alimento sano y rico en proteínas, y superior a las carnes de otros mamíferos, la producción de cuyes no se encuentra desarrollada totalmente en nuestro país, ya que no ha existido tal iniciativa por parte de la población y los productores en unir fuerzas; tal como se puede observar en nuestros resultados donde existe una baja producción mensual debido a falta de interés por algunos de los productores de la Cooperativa “Coopredescuy”; pese a esto las personas encuestadas aún siguen teniendo dificultades en la obtención de un producto de calidad ya que se ven afectadas una serie de problemas que les impide aumentar su competitividad y cumplir con los requerimientos de algunos clientes y poder obtener una mejor distribución y la reducción de algunos costos; abriéndonos paso a otros mercados, tal como nos indican los autores López y Cando (2012) quienes resaltan que la innovación en la

producción es importante, como el uso de la nueva tecnología y las técnicas de producción simplificadas, ayudan a reducir el costo promedio de producción.

Según el autor Amaguaña (2012), la producción de cuyes hoy en día es baja en peso y calidad por la falta de capacitación técnica y control veterinario por lo cual no se ha podido lograr un mejoramiento genético ni un producto muy adecuado; a lo que según nuestros encuestados de la cooperativa “Coopredescuy”, su producción también se ve afectada por no cumplir los requerimientos en cuanto a peso y por no tener el conocimiento adecuado sobre una crianza tecnificada de estos animales, a pesar de estar recibiendo capacitaciones con el propósito de poder obtener un mejor producto de calidad tal como nos menciona el autor Pomaquero (2010).

Finalmente, según los autores Velásquez (2013) y Sotomayor (2011); tener el conocimiento del estado de la cadena productiva del cuy, permite tomar decisiones en términos de estrategias y potencializar más esta actividad, realizando una adecuada distribución y brindando un producto de calidad, hará que el productor sea reconocido o recomendado con otras personas y así poder tener una venta mayor mensualmente; y según nuestros resultados obtenidos los productores de la cooperativa “Coopredescuy” del Valle de Condebamba, tienen como principales puntos de ventas a mercados y utilizan en su gran mayoría el canal de comercialización: productor – mayorista-restaurantes y consumidor ya que sus ventas también las realizan a nivel nacional teniendo como destinos: Trujillo, Lima, Huancayo, Piura, y gran parte de las regiones de Cajamarca, pero a pesar de ello aún existe el déficit de no poder abarcar y abastecer la demanda que muchas veces se requiere y es que de acuerdo a nuestra teoría planteada, la teoría de la demanda representativa Linder (1961) nos menciona que un bien solo será susceptible de ser exportado si, previamente, ha sido objeto de una fuerte demanda interna.

Un gran mercado interno constituye un fuerte incentivo a la innovación y una elevada producción posibilita las economías de escala. Por lo tanto, es la existencia de una fuerte demanda interna la que genera la ventaja comparativa y, entonces, las condiciones para que el producto pueda ser exportado más fácilmente, pero este será exportado a un país que lo pueda consumir, y según nuestros resultados y la información obtenida el cuy es un producto de fuerte demanda interna lo que ha generado que su consumo se incremente no solo a nivel nacional sino internacional. Y es por ello que siendo un producto de un amplio consumo interno, y elevando su índice de producción para satisfacer la demanda que posee y mejorando sus niveles de calidad, se logra conectar con el comercio internacional para la generación de su exportación a aquellos países donde su consumo es elevado.

CONCLUSIONES

- Se concluyó que la producción mensual de los criadores de cuy en el Valle de Condebamba es baja y que sus tipos de crianza ha estado ligada con su alimentación ya que ambos tipos jugaron a favor y en contra para la producción de este animal.
- Se concluyó que el sistema de comercialización se ve afectado por la falta de integración de sus productores para la realización de sus ventas y por los bajos niveles de producción, ya que no se cuenta con el conocimiento necesario acerca de la crianza tecnificada. Además de que no se cuenta con una procesadora a nivel regional de cuy por el desconocimiento de técnicas de procesamiento.
- Se concluyó que los problemas más frecuentes al momento de la distribución del producto son el incremento de mortalidad de los cuyes y daños en estos como magulladuras, restando así la competitividad de los productores.
- Se concluyó que gran parte de los criadores desconoce la demanda fuerte que existe a nivel internacional, considerando como principal país a exportar el mercado de Estados Unidos, ya que alberga gran cantidad de latino andino.
- Se concluyó que la calidad del producto se ve afectada por el bajo volumen de producción y por la falta de requerimientos que pide el cliente, tal como lo es un producto de menor peso que no cumple con los estándares requeridos.

RECOMENDACIONES

- Se recomendó a la cooperativa COOPREDESCUY la inclusión de nuevos criadores de cuy a fin de poder elevar la cantidad de producción.
- Así mismo se recomendó a la cooperativa fomentar más el desarrollo de esta actividad en cada uno de los criadores a fin de incrementar su producción y sus ganancias
- Se recomendó a los productores de cuy del valle de Condebamba, ejecutar una adecuada gestión financiera, que permita optimizar recursos y generar una mayor rentabilidad.
- Se recomendó a la Municipalidad Provincial de Cajabamba, Formar alianzas estratégicas con las instituciones del estado con la finalidad de incrementar la producción del cuy en el Valle de Condebamba.
- Se recomendó al Gobierno Regional aumentar las capacitaciones mediante las instituciones pertinentes incluyendo en estas no solo una adecuada crianza sino también acerca de la amplia demanda que posee el cuy no solo a nivel nacional sino fuera del país principalmente basándose en los países consumidores informando a nuestros criadores acerca de los requisitos para motivar su exportación.
- Así mismo se recomendó al Gobierno Regional evaluar la situación de cada criador de cuy e impulsar su actividad a fin de generar mayores ingresos y mejorar sus condiciones de vida.

REFERENCIAS

- Aldave, D. y Paredes, D. (2015). *Plan de negocios para una procesadora y comercializadora de carne de cuy empacada al vacío, ubicada en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad*. Tesis para optar el título de: Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclado, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/85/1/TL_AldaveVasquezDalbert_ParedesOlanoDeborah.pdf
- Amaguaña, M. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa de producción y comercialización de cuyes a través de la Asociatividad de los pequeños productores de la parroquia rural Ascázubi del Cantón Cayambe, provincia de pichincha*. (Tesis Previo a la Obtención del Título de Economista). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/826/1/T-UCE-0005146.pdf>
- Ansoff, H. I. (1976) *La Estrategia de la Empresa*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona. p132.
- Bachelet, D. (1992): *La medida de satisfacción del consumidor o cadena, árbol y cascada*. Actas del Congreso de ESOMAR, pág. 199-227.
- Burbano, L.R. (2015). *La demanda existente de carne de cuy en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos y la oferta exportable en el Cantón Bolívar Provincia del Carchi*. (Tesis para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador. Recuperado de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/394/1/272%20La%20demanda%20existente%20de%20carne%20de%20cuy%20en%20la%20ciudad%20de%20Nueva%20York,%20Estados%20Unidos%20y%20la%20oferta%20exportable%20en%20el%20Cant%C3%B3n%20Bol%C3%ADvar%20Provincia%20del%20Carchi.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2012). Etiqueta, envase, empaque y embalaje. [En línea]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/victorhdezr/etiqueta-envase-empaque-embalaje>
- Castillo, G.I. (2009). *Producción de cuyes en los cantones de la provincia de Chimborazo para su comercialización y exportación a los países España e Italia*. (Tesis de maestría para obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://es.slideshare.net/benavides1969/tesis-carne-de-cuy>

Centro Internacional de Cooperación para el Desarrollo Agrícola. (2004). *Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas*. Lima, Perú: Línea Andina S.A.C.

Chulca, M. y Gómez, S. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Comunitaria dedicada a la producción, procesamiento y comercialización de cuyes, en la parroquia el Sagrario, Cantón Cotacachi, provincia de Imbabura*. (Tesis previo a la obtención del título de Economista). Universidad Central de Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2984/1/T-UCE-0005-488.pdf>

Concha, P. (2015). *Planes de Negocio: Una metodología alternativa*. Tercera Edición. Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Crianza de cuyes Perú (s.f.). [En línea]. Recuperado el 23 de febrero del 2010, de <https://granjadecuyes.wordpress.com/tag/todo-sobre-el-cuy/>

De la Hoz, A. (2013) *Generalidades de Comercio Internacional*, Medellín, Colombia. Recuperado de <http://www.colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>

Diccionario de Marketing, de Cultural S. A. Edición 1999, Pág. 101.

El cuy Peruano (s.f.). [En línea]. Recuperado de <http://www.peruanita.org/personaggi/cuajone/elcuy.htm>

El cuy - Trabajo de Investigación de Mercados Internacionales. (2014). [En línea]. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/117403105/El-cuy-Trabajo-de-Investigacion-de-Mercados-Internacionales>

Encalada V. (2015). *Exportación de cuyes marinados en chicha de jora enlatados hacia Alemania*. (Tesis para optar el título de Tecnólogo en exportaciones e importaciones). Universidad de las Américas, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4582/1/UDLA-EC-TTEI-201516.pdf>

Estados Unidos: política y economía (s.f.). [En línea]. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

Europalet. Palets de plástico higiénico. (s.f.). Recuperado de <http://www.europalet.com/palets-1200-x-800/palets-de-plastico/europalet-plastico-higienico-1200-x-800-plasteel-225>

- Fedex Express. (2017). Servicios y tarifas. Perú. [En línea]. Recuperado de http://images.fedex.com/downloads/lac/rates_2017/pe_2017.pdf
- Freire, A. y Manosalvas, G. (2010). *Plan de Comercio exterior y Negociación Internacional para la exportación de carne de cuy a la población ecuatoriana radicada en Madrid – España*. (Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Internacional). Escuela Politécnica del Ejército, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2826/1/T-ESPE-HC-001310.pdf>
- Gereffi, G. (2001). *Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización. Problemas del Desarrollo*, vol. 32, número 135, 9-37.
- Gómez de Castro, A. M, Valle, S. M & Neves, C. M. (2002). *Cadena productiva: Marco conceptual para apoyar la prospección tecnológica*. Revista Espacios. Asociación para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, DECITEC. Caracas. Vol. 23 (2).
- Gotrett, M. y Lundy, M. (2007). *Gestión de Cadenas Productivas*. Bolivia: CIAT.
- HACCP Cuy empacado al vacío. (s.f.). Recuperado de https://issuu.com/residente/docs/trabajo_cuy
- Heizer, J. y Render, B. (2009). *Principios de administración de operaciones*. 7° Edición.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México D.F.
- Hirschman, A. (1998) "Backward and Forward Linkages". John Eatwell, Murray Milgate y Peter Newman (eds.). *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, Nueva York, Palgrave Publishers, p. 206. Recuperado de <file:///C:/Users/pc/Downloads/1602-5477-1-PB.pdf>
- ICECOMEX. (2013). Consultorio del Comercio Exterior. [En línea]. Recuperado de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2007/04/27/pallets/>
- Juran. J.M. y Gryna, F.M. (1993). *Manual de Control de Calidad*. Mc Graw Hill.
- Krugman, P. y Obstfeld, M. (2006). *Economía internacional. Teoría y Política* (7ª ed.). Madrid, España.

Krugman, P. y Obstfeld, M. (2001). *Economía Internacional*. Teoría y Política. Quinta edición, Editorial Pearson.

Krugman, P., Obstfeld, M., y Melitz, M. (2012). *Economía Internacional*; Teoría y Política (9ª ed.). Madrid, España.

López, G. y Cando, A. (2012). *Plan de negocios para la Producción y Comercialización de cuyes de Tungurahua, Imbabura y Pichincha*. (Tesis para optar por el título de Ingeniería en Marketing e Ingeniería en Negocios Internacionales). Universidad de las Américas, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1314/1/UDLA-EC-TIM-2012-03.pdf>

Lundy, M., et.al. (2003). *Diseño de estrategias para aumentar la competitividad de Cadenas Productivas con Productores de Pequeña Escala*. Manual de Campo. Cali, Colombia: CIAT. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1345/1345.pdf>

Mankiw, G. (2002). *Principios de la economía*. 2ª edición. Madrid: McGraw- Hill Interamericana de España. Recuperado de <ftp://ftp.espe.edu.ec/GuiasMED/MGP2P/Fundamentos%20de%20Economia/Principios.de.Economia.-.N.G.Mankiw.McGraw-Hill/Principios%20de%20Economia.-.N.Gregory.Mankiw.McGraw-Hill/CAPITULO%2021-24.PDF>

Mayorga, J. y Martínez C. (2008). *Paul Krugman y el Nuevo Comercio Internacional*. Bogotá, Colombia [en línea]. Recuperado de file:///C:/Users/pc/Downloads/PAUL_KRUGMAN_Y_EL_NUEVO_COMERCIO_INTERNA.pdf

Mc. Carthy, J. (2007). *Comercialización un enfoque gerencial*. 4ª Edición.

Mendoza, S., Hernández, J & Pérez J. (2014). *Importancia del Comercio Internacional en Latinoamérica*. México [en línea]. Recuperado de <http://www2.iadb.org/intal/catalogo/PE/2015/15148.pdf>

Mercado potencial para el cuy. (2015). [En línea]. Recuperado de: <http://ricardo.bizhat.com/rmr-prigeds/mercado-potencial-del-cuy.htm>

Muñoz, C. y Narváez C. (2015). *Plan de exportación de carne de cuy en empaque al vacío en Pimampiro, provincia de Imbabura para la población ecuatoriana radicada en New York.* (Tesis Previo a la obtención del Título Ingeniería Comercial). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9041/1/UPS-GT000799.pdf>

Perfil del consumidor estadounidense (s.f.). [En línea]. Recuperado el 17 de noviembre del 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

Pomaquero, G. (2010). *Determinación de los sistemas de comercialización del cuy y sus formas de consumo en los cantones de Guamote, Colta y Riobamba de la provincia de Chimborazo.* (Tesis de Grado para la obtención del título de Ingeniero de Industrias Pecuarias). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/832/1/27T0155.pdf>

Plan de exportación de la carne de cuy a EEUU. (2014). [En línea]. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/33983267/PLAN-DE-EXPORTACION-DE-LA-CARNE-DE-CUY-A-EEUU>

Pullas, C. (2013). *Creación de un clúster productor de carne de cuy pre cocido empacado al vacío, su estrategia logística de comercialización internacional dirigido al mercado de Estados Unidos - New Jersey.* (Tesis previo a la obtención del grado de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Internacional). Escuela Politécnica del Ejército, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6740/1/T-ESPE-HC-002013.pdf>

Salazar, M. y Van der Heyden, D. (2004). *Metodología de análisis de cadenas productivas con equidad para la promoción del desarrollo local.* Lima, Perú.

Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia. T.I,* Ediciones Folio, Barcelona, 1996.

Situación de las actividades de crianza y producción de cuyes. (2016). [En Línea]. Recuperado de: <http://www.minagri.gob.pe/portal/40-sector-agrario/situacion-de-las-actividades-de-crianza-y-produccion/300-cuyes?star=1&start=1>

Sotomayor, A. (2011). *Estudio de factibilidad para la producción y exportación de carne de cuy (cavia porcellus) para mercados de Estados Unidos y España.* Proyecto de grado presentado como

requisito para la obtención del título de Ingeniero en Agroempresas. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1377/1/102338.pdf>

Stanton, W., Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México, D.F. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tarragó, F. (1986). *Fundamentos de economía de la empresa*. Barcelona.

Torrejón L. (2014). *Influencia de la actividad de agua de carne pre-cocida de cuy (cavia porcel/us) secado y envasado al vacío, sobre su conservación*. (Tesis para obtener, el título profesional de Ingeniero Agroindustrial). Universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Amazonas, Perú. Recuperado de <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1009>

TRADEMAP, (2016). Exportación e importación de Carne y despojos comestibles de Perú. Recuperado de <http://www.trademap.org/>

Velásquez, C. (2013). *Incremento del volumen de venta de la carne de cuy (cavia porcellus) en el distrito de Ite debido al fortalecimiento de su cadena productiva*. (Tesis para optar el Título Profesional de: Ingeniero en Economía AgrariaA). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú. Recuperado de http://200.37.105.196:8080/bitstream/handle/unjbg/252/137_2013_Velasquez_Chirinos_CA_FCAG_Economia_Agraria_2013.pdf?sequence=1

Villarreal, R. (1979). *Trimestre Económico*. (7ª ed.). México D.F

World freight rates. (2017). Calculadora de flete. [En línea]. Recuperado de <http://worldfreightrates.com/es/freight>

ANEXOS

ANEXO 1. Marco Poblacional, Lista de criadores de cuy de la cooperativa “COOPREDESCUY” en el Valle de Condebamba

| N° | DNI | NOMBRES Y APELLIDOS | RED EMPRESARIAL |
|----|----------|--|-----------------|
| 1 | 27421453 | César Augusto Meléndez Castañeda | Tamberia |
| 2 | 40725374 | Abel Lenin Mendoza Ruiz | Tamberia |
| 3 | 27911556 | Zoila Felicitas Ruiz Melendez | Tamberia |
| 4 | 26953190 | Isaias Ever Castañeda Casteñeda | Tamberia |
| 5 | 26955809 | José Moisés Mendoza Armas | Tamberia |
| 6 | 27913611 | Santiago Trigoso Castro | Tamberia |
| 7 | 43146903 | Julio Eduardo Barrios Castañeda | Tamberia |
| 8 | 9068872 | Hilda Benancia Castañeda Roncal de Barrios | Tamberia |
| 9 | 27911406 | Manuela Elena Tapia Cabanillas | Tamberia |
| 10 | 26937308 | Nelida Elena Castañeda Roncal | Tamberia |
| 11 | 27910931 | Hector Oswaldo Sánchez Lezma | Olivo |
| 12 | 26961413 | Jaime Natividad Abanto Honorio | Olivo |
| 13 | 46612860 | Lilian Rosay Zamora Abanto | Olivo |
| 14 | 26952720 | Jorge Luis Abanto Honorio | Olivo |
| 15 | 40566490 | Shovana Abanto Honorio | Olivo |
| 16 | 27921457 | Esperanza Alcira Mendosa Abanto | Olivo |
| 17 | 44039053 | Aldo Alán Rojas Paredes | Olivo |
| 18 | 80458183 | José Lindorfo Cotrina Urbina | Olivo |
| 19 | 26950617 | Abel Abanto Melendez | San Felipe |
| 20 | 26938513 | Gilmer Lezama Ruiz | San Felipe |
| 21 | 26924336 | Gregorio Nicolas Quiroz Soto | Chimin |
| 22 | 41172656 | Eli Juvenal Quiroz Soto | Chimin |
| 23 | 41874272 | Pablo Roberto Vargas Castañeda | Chimin |
| 24 | 27913494 | Carmen Esperanza Vargas Sanchez | La Grama |
| 25 | 27921412 | Marcelina Castañeda Ledezma | La Grama |
| 26 | 27911480 | María Luz Vargas Castañeda | La Grama |
| 27 | 26962434 | Juan Miguel Vargas Sánchez | La Grama |
| 28 | 27913513 | Jose Americo Lezama Mendoza | La Grama |

| | | | |
|----|----------|-----------------------------------|--------------|
| 29 | 27910907 | María Margarita Rodríguez Lezma | La Grama |
| 30 | 80457815 | Julia Llanos Castañeda | La Grama |
| 31 | 42349580 | Domingo Gormaz Encarnación | El Huayo |
| 32 | 45491658 | Jesús Yolanda Reyes Inocente | El Huayo |
| 33 | 42181443 | Olga Brenilda Reyes Inocente | El Huayo |
| 34 | 47823788 | Evangelina Cotrina Abanto | El Huayo |
| 35 | 26959430 | Felipe Jesús Gormaz Encarnación | El Huayo |
| 36 | 40243580 | Kety Yankarla Conde Huarcaya | El Huayo |
| 37 | 45368809 | Maritza Cotrina Abanto | El Huayo |
| 38 | 26959738 | Moisés Romero Ochoa | Mangallana |
| 39 | 41554000 | José Noé Romero Ochoa | Mangallana |
| 40 | 46213659 | Jean Alva Orrillo | Mangallana |
| 41 | 26942173 | Victorino Villar Polo | El Porvenir |
| 42 | 26941887 | Segundo Villar Polo | El Porvenir |
| 43 | 26961470 | Vitalia Villar Polo | El Porvenir |
| 44 | 43277265 | Reynaldo Flores Mantilla | El Porvenir |
| 45 | 26953290 | Leonila Briceño Contreras | El Porvenir |
| 46 | 26957606 | Vicenta Zenayda Polo Villar | El Porvenir |
| 47 | 27928040 | Francisco Briceño Contreras | El Porvenir |
| 48 | 26928099 | Celestina Acosta Marcelo | El Porvenir |
| 49 | 47439450 | Teresita de Jesús Valverde Acosta | Doña Ramona |
| 50 | 26961145 | María Teofila Rodríguez Márquez | Doña Ramona |
| 51 | 46812123 | Flor Luzmila Valverde Acosta | Doña Ramona |
| 52 | 26955757 | Orlando Cotrina Abanto | Doña Ramona |
| 53 | 40723260 | José Agustín Torres Rojas | Los Naranjos |
| 54 | 26933440 | Alvertina Rojas Olivares | Los Naranjos |
| 55 | 26931759 | Antonio Constante Valdivia Torres | Los Naranjos |
| 56 | 26930411 | Juan Jesús Abanto Reyes | Los Naranjos |
| 57 | 70775229 | Marco Medina Alvarez | Los Naranjos |
| 58 | 26655854 | María Nelida Alvarez Llanos | Los Naranjos |
| 59 | 26655854 | Violeta Quiroz Chacon | Malcas |
| 60 | 26962029 | Elizabeth Aranda Huamán | Malcas |

| | | | |
|----|----------|--------------------------------------|---------------|
| 61 | 26926649 | Consuelo Reyes Chacón | Malcas |
| 62 | 50457811 | Cirila Liñan Guerra | Malcas |
| 63 | 43380144 | Cristian Rosman Gallardo León | Malcas |
| 64 | 10810447 | David Rojas Aranda | Malcas |
| 65 | 26932100 | Hilda Regina Paredes León | Malcas |
| 66 | 26961661 | Nora Ediza Olorteguí Chacón | Malcas |
| 67 | 40415300 | Santos Marleny Briceño Armas | Malcas |
| 68 | 26920398 | Victor Gutierrez Valderrama | Malcas |
| 69 | 26940711 | Jorge Luís Rubio Gamboa | Malcas |
| 70 | 26928093 | Victoriano Jara Liñan | Chorobamba |
| 71 | 26924293 | María Estanislada Ricardo Galarza | Nuñumabamba |
| 72 | 26952047 | Lucia Santos García Vera | Nuñumabamba |
| 73 | 26956325 | Rosaura Pereda Sánchez de Gutierrez | Pampa Grande |
| 74 | 26933484 | Francisco Sandoval Mendoza | Pampa Grande |
| 75 | 26960974 | Victoria Sacramenta Sandoval Mendoza | Pampa Grande |
| 76 | 26925973 | Romulo Augusto Felipe Caballero | Churucana |
| 77 | 26920702 | Domingo Reyes Duran | Churucana |
| 78 | 26952981 | María Elena Palacios Oruna | Chansha Pampa |
| 79 | 27906386 | Santos Meléndez Gonzáles | Campo Alegre |
| 80 | | Rosas Duran Carrera | Campo Alegre |

ANEXO 2. Encuesta para los criadores de cuy

Presentación

Estimado señor(a), la presente encuesta tiene por finalidad recolectar información sobre la producción y comercialización del cuy con la intención de hacer un estudio diagnóstico sobre la cadena productiva del cuy en el Valle de Condebamba. Por este motivo, solicitamos su colaboración y le agradecemos anticipadamente. Le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas. Una vez grabada la información de forma anónima, los cuestionarios individuales son destruidos inmediatamente.

Instrucciones: Lea y responda con sinceridad a cada una de las preguntas que se te efectúa. Escriba o marca la respuesta.

➤ Forma correcta de marcar las preguntas:

➤ Forma incorrecta de marcar las preguntas:

I. ASPECTOS PRODUCTIVOS

1. ¿Cuál cree que sería su capacidad máxima de producción mensual?

- | | |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Menor a 50 |
| <input type="checkbox"/> | Entre 50 y 100 |
| <input type="checkbox"/> | Mayor a 100 |

2. ¿Qué sistema de crianza realiza?

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Crianza familiar |
| <input type="checkbox"/> | Crianza familiar-comercial |
| <input type="checkbox"/> | Crianza comercial |

3. ¿Cuál es el alimento que le da a sus cuyes?

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Forraje verde |
| <input type="checkbox"/> | Concentrado con vitamina C |
| <input type="checkbox"/> | Concentrado elaborado por el criador |

4. ¿Cuál es el tipo de crianza de sus cuyes?

- Crianza en pozas
 Crianza en jaulas

5. ¿Realiza algún registro de información sobre sus cuyes?

- Si, producción
 Si, alimentación
 Sí, control sanitario
 No

6. ¿Consideraría una oportunidad de crecimiento poder exportar su producto?

- Si
 No

7. ¿Conoce usted acerca de la crianza tecnificada para obtener un mejor producto?

- Bastante
 Poco
 Nada

II. ASPECTOS COMERCIALES

8. ¿Qué cantidad aproximada vende mensualmente?

- Entre 30 y 40
 Entre 40 y 50
 50 a más

9. ¿A qué sector son dirigidas sus ventas?

- Local
 Nacional

10. ¿Cómo realiza la comercialización de su producción de cuy?

- Vivo
- Procesado

11. ¿Quiénes serían sus principales compradores?

- Mayorista
- Minorista
- Consumidor final

12. ¿Qué canal de comercialización emplearía para su venta?

- Productor-Consumidor
- Productor - Mayorista - Minorista - Restaurantes - Consumidor
- Productor - Mayorista - Restaurantes - Consumidor
- Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor

III. ASPECTOS DE DISTRIBUCIÓN

13. ¿Cuáles son los principales problemas que suceden a la hora de transportar su producto?

- Muerte de cuyes
- Cuy con magulladuras

14. ¿Cuál es el precio promedio de la venta de cuy?

- 16 soles
- 18 soles
- 20 soles

15. ¿Cómo realiza sus ventas?

- Bajo pedido
- Stock
- Venta por mayor

16. ¿Cómo realiza sus ventas?

| | |
|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Mercados |
| <input type="checkbox"/> | Ferias |

IV. COMERCIO INTERNACIONAL

17. ¿Conoce usted la amplia demanda que su producto ha adquirido en el mercado internacional?

| | |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si |
| <input type="checkbox"/> | No |

18. De poder exportar su producto a ¿Cuál de los siguientes países le gustaría exportar?

| | |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Estados Unidos |
| <input type="checkbox"/> | España |
| <input type="checkbox"/> | Japón |

19. Según usted el precio de su producto varía de acuerdo a:

| | |
|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | De acuerdo al tamaño |
| <input type="checkbox"/> | De acuerdo al peso |
| <input type="checkbox"/> | De acuerdo al lugar de venta |

20. Los clientes realizan su compra en base a:

| | |
|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | Peso |
| <input type="checkbox"/> | Tipo |
| <input type="checkbox"/> | Color |

21. La calidad de su producto se ve afectada por :

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | No cumplir con el peso promedio |
| <input type="checkbox"/> | El volumen de producción |
| <input type="checkbox"/> | Falta de certificaciones |
| <input type="checkbox"/> | Falta de asistencia para tratamiento de enfermedades |

ANEXO 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES INDICADORES | MUESTRA | DISEÑO | |
|--|--|---|--|---|---|--|
| Pregunta General | Objetivo General | Hipótesis General | Variable 1. | Población 1 | Método: | |
| ¿Cuál es la propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy en el valle de Condebamba, Provincia Cajabamba, Región Cajamarca para su comercio internacional hacia el mercado de New York – Estados Unidos 2018? | Describir la propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy en el valle de Condebamba, Provincia de Cajabamba, Región Cajamarca para su comercio internacional hacia el mercado de New York – Estados Unidos 2018. | La propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy en el Valle de Condebamba, Provincia Cajabamba, Región Cajamarca se basó en reforzar principalmente el eslabón de producción. | Fortalecimiento de la Cadena Productiva - Producción - Comercialización - Distribución | 80 criadores de cuy en el Valle de Condebamba, Provincia de Cajabamba, Región Cajamarca 2017. | Descriptivo | |
| | Objetivos Específicos | | | Muestra | | |
| | Identificar la producción aproximada mensual de cuy en el Valle de Condebamba bajo el sistema de crianza. | | Variable 2. | Comercio Internacional | 66 criadores de cuy en el Valle de Condebamba, Provincia de Cajabamba, Región Cajamarca 2017. | Nivel de investigación: Descriptivo |
| | Mejorar el sistema de comercialización para incrementar los ingresos de los productores del cuy en el Valle de Condebamba | | | | | |
| | Proponer estrategias de distribución para incrementar sus ventas. | | - Demanda - Producción | Diseño: Descriptivo | | |
| | | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | <p>Conocer la demanda insatisfecha del consumo de cuy en los principales países consumidores y el conocimiento de esta por parte de los productores de cuy en el Valle de Condebamba</p> | | | | |
| | <p>Identificar el volumen de producción y mejorar la calidad (tamaño y peso) del cuy en el valle de Condebamba para generar mayor confianza y satisfacción a los clientes.</p> | | | | |

ANEXO N° 04. Material Fotográfico





