



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS
**PROPUESTA DE PLAN DE CRIANZA,
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES
PARA LA MEJORA DEL DESARROLLO
ECONÓMICO DEL CENTRO POBLADO MENOR LA
CRÍA, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN
LAMBAYEQUE**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Castro Vega Wilder Ronald

Asesor:

Mg. Navarro Santander Javier Estuardo

Línea de Investigación:

Emprendedurismo y planes de negocio

Pimentel – Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE PLAN DE CRIANZA,
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES
PARA LA MEJORA DEL DESARROLLO
ECONÓMICO DEL CENTRO POBLADO MENOR LA
CRÍA, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN
LAMBAYEQUE**

Autor:

Bach. Castro Vega Wilder Ronald

Asesor:

Mg. Navarro Santander Javier Estuardo

Línea de Investigación:

Emprendedurismo y planes de negocio

Pimentel – Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**PROPUESTA DE PLAN DE CRIANZA,
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES
PARA LA MEJORA DEL DESARROLLO
ECONÓMICO DEL CENTRO POBLADO MENOR LA
CRÍA, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN
LAMBAYEQUE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach, Castro Vega Wilder Ronald

**Pimentel – Perú
2018**

**PROPUESTA DE PLAN DE CRIANZA, PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CUYES PARA LA MEJORA DEL
DESARROLLO ECONÓMICO DEL CENTRO POBLADO MENOR
LA CRÍA, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE**

Asesor (a): Mg. Navarro Santander Javier Estuardo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. León alcántara miguel Orlando
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Lic. Bocanegra García Miguel Ángel
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Valera Aredo Julio César
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

A la mujer que más amo y admiro, mi hermosa madre, Unvelina Vega Vásquez por su apoyo incondicional, por su paciencia y consejos.

Al hombre que amo y admiro, mi padre, José Honorio Castro Chupillón por sus correcciones y sus consejos.

A mis hermanos: Jeremías, Medali, Esther, Elizabeth, por la confianza y el apoyo brindado.

A mis queridos sobrinos, Darikson y Eldrick, son la razón para salir adelante.

Una dedicatoria muy especial a todas aquellas personas que me apoyan de manera incondicional y me motivan día a día a ser mejor.

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a mi familia por todo el apoyo, el respeto y amor que siempre me brindan; que me permite crecer a nivel académico y personal.

El inmenso agradecimiento a la Mg. Sc. *Patricia del Rocío Chávarry Ysla* por su apoyo y dedicación en esta etapa de la investigación, también por la oportunidad que me brindó y la experiencia transmitida durante el transcurso de la investigación.

Mi sincero agradecimiento y estima a mi amigo Quintana Segura wilton, por considerarme uno de sus amigos, y también por sus observaciones y aportes en este trabajo de investigación.

RESUMEN

Esta propuesta de plan de crianza, producción y comercialización estuvo orientado a fomentar el desarrollo de productos tradicionales, con el propósito de obtener mejores especies, mayor rendimiento productivo para su comercialización. Los problemas que enfrentó la crianza de cuyes se deslindaron desde la falta de conocimiento por parte del criador en el suministro de alimentos, política sanitaria, vinculada a la intensa informalidad, esto propició una oferta poco diferenciada, debido al escaso desarrollo de canales de distribución comercial. Las investigaciones realizadas en nuestro país para mejorar la crianza y comercialización de cuyes no han sido transmitidas a los campesinos, quienes forman la mayor parte de los criadores de cuyes. El problema en la investigación fue, ¿De qué manera la propuesta de un plan de crianza, producción y comercialización de cuyes permitirá la mejora del desarrollo económico del centro poblado menor la cría, distrito de Pátapo, región Lambayeque? Existen suficientes elementos de juicio para percibir una buena crianza, aceptación masiva del producto. La población local y regional es el primer gran mercado que permitirá a la carne de cuy a dar el paso necesario para convertirse en una carne de producción y consumo masivo. El objetivo fue, Proponer un plan de crianza, producción y comercialización de cuyes para la mejora del desarrollo económico del centro poblado menor la cría, distrito de Pátapo, región Lambayeque, 2013. El diseño de la Investigación fue No experimental: Tipo descriptivo-propositivo. La población estuvo compuesta de 3800 personas, se obtuvo una muestra de 186 personas. Las técnicas fueron documental y encuestas, para operativizar las técnicas se hicieron uso de los instrumentos, cuestionarios.

Palabras Clave: Plan de crianza, producción y comercialización

ABSTRACT

This proposal of breeding, production and commercialization plan was oriented to promote the development of traditional products, with the purpose of obtaining better species, greater productive yield for its commercialization. The problems faced in the breeding of guinea pigs were defined from the lack of knowledge on the part of the breeder in the food supply, health policy, linked to the intense informality, this led to a little differentiated offer, due to the scarce development of commercial distribution channels. The research carried out in our country to improve the breeding and commercialization of guinea pigs has not been transmitted to the peasants, who form the majority of guinea pig breeders. The problem in the investigation was, in what way the proposal of a plan of breeding, production and commercialization of guinea pigs will allow the improvement of the economic development of the smaller population center breeding, district of Pátapo, Lambayeque region? There are enough elements of judgment to perceive a good upbringing, massive acceptance of the product. The local and regional population is the first large market that will allow guinea pig meat to take the necessary step to become a meat of mass production and consumption. Propose a plan for the breeding, production and commercialization of guinea pigs for the improvement of the economic development of the lesser populated center of breeding, district of Pátapo, Lambayeque region, 2013. The design of the research was non-experimental: descriptive- proactive type. The population was composed of 3800 people, a sample of 186 people was obtained. The techniques were documentary and surveys, to operationalize the techniques were made use of the instruments, questionnaires.

Keywords: Breeding, production and commercialization plan

Índice	Pág.
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
Índice de tablas	xiv
Índices gráficos	xv
Índice de figuras	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Situación Problemática.	2
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Delimitación de la investigación	4
1.4. Justificación e importancia de la investigación	4
1.5. Limitaciones de la Investigación	5
1.6. Objetivos de la Investigación	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de Estudios	7
A nivel internacional:	7
A nivel nacional:	9
A nivel local	11
2.2. Desarrollo de la Temática Correspondiente al Tema Investigado	12
2.2.1. Plan de negocio	12
2.2.1.1. Proceso de elaboración del plan de negocio.	13
2.2.1.1.1. Análisis del entorno.	13
2.2.1.1.2. Entorno de la empresa	13
2.2.1.1.3. Estudio de mercado.	27
2.2.1.1.4. Plan estratégico.	32
2.2.1.1.5. Plan de Operaciones.	35
2.2.1.1.6. Plan Financiero.	46
2.2.2. Comercialización	53
2.2.2.1. Entorno de la comercialización	53
2.2.2.1.1. Micro comercialización	53
2.2.2.1.2. Macro comercialización	53

2.2.2.2.	Funciones de la comercialización.....	56
2.2.2.3.	Canales de comercialización	56
2.2.2.3.1.	Función de los canales de comercialización.	57
2.2.2.3.2.	Evaluación económica de los canales de comercialización.....	57
2.2.2.3.3.	Tipos de Canales de comercialización.	58
2.2.2.4.	Estrategias de comercialización	58
2.2.2.4.1.	Determinación del mercado objetivo	58
2.2.2.4.2.	Mezcla comercial	59
2.3.	Definición conceptual de la terminología empleada.....	61
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		65
3.1.	Tipo y Diseño de Investigación	66
3.1.1.	Tipo de estudio:.....	66
3.1.2.	Diseño de estudio:.....	66
3.2.	Población y Muestra.....	66
3.2.1.	Población:.....	66
3.2.2.	Muestra:	67
3.3.	Hipótesis	68
3.4.	Variables – Operacionalización:.....	68
3.5.	Métodos y Técnicas de Investigación	71
3.5.1.	Métodos	71
3.5.2.	Técnicas	71
3.6.	Procedimientos para la recolección de datos	72
3.7.	Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos.....	72
3.8.	Criterios éticos	73
3.9.	Criterios de rigor científico	73
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		74
4.1.	Resultados en Tablas y Figuras	75
4.2.	Discusión de Resultados	94
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....		95
DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.....		96
5.1.	Análisis del entorno.....	96
5.1.1.	Análisis del macro entorno.....	96
5.1.1.1.	Factor demográfico.....	96
5.1.1.2.	Factor Económico.....	96
5.1.1.3.	Factor político/Legal.....	97

5.1.1.4.	Factor sociocultural.....	98
5.1.1.5.	Factor tecnológico.....	99
5.1.1.6.	Factor ambiental.....	100
5.1.1.7.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	101
5.1.1.7.1.	Competidores potenciales.....	101
5.1.1.7.2.	Competidores actuales.....	101
5.1.1.7.3.	Productos sustitutos.....	102
5.1.1.7.4.	Poder de negociación de proveedores.....	102
5.1.1.7.5.	Poder de negociación de clientes.....	102
5.2.	Estudio de mercado.....	103
5.2.1.	Métodos de investigación.....	103
5.3.	Plan estratégico del negocio.....	110
5.3.1.	Generalidades del negocio.....	110
5.3.2.	Breve descripción del negocio.....	111
5.3.3.	Misión y Visión.....	111
5.3.4.	Estrategia funcional.....	112
5.3.4.1.	Matriz FODA.....	112
5.3.5.	Objetivos estratégicos, estrategias y tácticas.....	114
5.3.5.1.	Objetivos estratégicos.....	114
5.3.5.2.	Estrategias y tácticas.....	114
5.3.6.	Estrategia de Enfoque.....	114
5.3.7.	Valores.....	115
5.3.8.	Políticas de servicio.....	116
5.3.9.	Políticas Empresariales.....	116
5.3.10.	Organigrama de D´ DISTINTO & CUY.....	117
5.4.	Marketing Operativo de Negocio.....	120
5.4.1.	Producto:.....	120
5.4.2.	Precio.....	121
5.4.3.	Plaza.....	122
5.4.4.	Promoción.....	122
5.5.	Plan operativo del negocio.....	123
5.5.1.	El Cuy.....	123
5.5.1.1.	Definiciones Generales.....	123
5.5.1.2.	Composición de la carne de Cuy.....	123
5.5.1.3.	Características Generales del producto.....	125

5.5.1.4.	Características del comportamiento.....	125
5.5.1.5.	Características morfológicas.....	125
5.5.1.6.	Clasificación de los cuyes	126
5.5.1.7.	Tipos de cuyes	127
5.5.1.8.	De acuerdo a la conformación del cuerpo hay dos tipos:.....	129
5.5.2.	Reproducción	130
5.5.2.1.	Características del comportamiento del cuy	130
5.5.2.2.	Órganos reproductivos (hembras y machos)	130
5.5.2.3.	Acoplamiento y preñez	132
5.5.2.4.	Empadre	136
5.5.2.5.	Consideraciones que se debe tomar después del parto.....	138
5.5.3.	Instalaciones	139
5.5.3.1.	Crianza dentro de la casa de habitación	140
5.5.3.2.	Crianza en huecos	140
5.5.3.3.	Crianza en jaulas	141
5.5.3.4.	Crianza en aleros	141
5.5.3.5.	Comederos y bebederos.....	141
5.5.3.6.	Higiene del galpón	142
5.5.3.7.	Mano de obra especializada	142
5.5.3.8.	Disponibilidad de reproductores	142
5.5.3.9.	Facilidad de vías de acceso	142
5.5.4.	Sistemas de producción	143
5.5.4.1.	Crianza familiar.....	143
5.5.4.2.	Crianza familiar-comercial	143
5.5.4.3.	Crianza comercial.....	144
5.5.5.	Sistemas de alimentación	144
5.5.5.1.	Alimentación en base ha forraje	144
5.5.5.2.	Suministro de alfalfa.....	145
5.5.5.3.	Alimentación mixta.....	145
5.5.5.4.	Alimentación en base ha balanceados	145
5.5.5.5.	Alimentación en reproductoras	146
5.5.5.6.	Alimentación en recría	146
5.5.6.	Mejoramiento genético	146
5.5.6.1.	Genotipos de cuyes.....	147
5.5.7.	Comercialización	150

5.5.7.1.	Manipuleo y transporte.....	151
5.5.7.2.	Sacrificio.....	151
5.5.7.3.	Procesamiento de la carne.....	153
5.5.7.4.	Forma de consumo.....	154
5.5.8.	Sanidad en cuyes.....	154
5.6.	Ingeniería del Plan.....	156
5.6.1.	Proceso de producción de la planta.....	156
5.6.1.1.	Recepción y pesaje.....	156
5.6.1.2.	Sacrificio.....	157
5.6.1.3.	Degollé y desangrado.....	157
5.6.1.4.	Escaldado y pelado.....	158
5.6.1.5.	Lavado y eviscerado.....	158
5.6.1.6.	Secado.....	159
5.6.1.7.	Empacado al vacío.....	159
5.6.1.8.	Almacenamiento.....	159
5.6.2.	Acopio del Cuy.....	159
5.6.3.	Técnicas de faenado de cuyes.....	160
5.6.4.	Pelado.....	160
5.6.5.	Manera de entrega.....	160
5.6.6.	lugares de expendio.....	161
5.6.7.	Infraestructura y Equipamiento.....	161
5.6.7.1.	Planta productora de carne de cuy.....	161
5.6.7.2.	Planos de la planta procesadora.....	161
5.6.7.3.	Planta procesadora de cuy.....	163
5.6.8.	Propuesta publicitaria.....	165
5.7.	Plan Financiero del Negocio.....	165
5.7.1.	Plan de ventas y producción.....	165
5.7.2.	Costos directos de Producción (Año 1).....	168
5.7.3.	Requerimientos y costos de personal año 1.....	174
5.7.4.	Gastos generales de Administración año 1.....	174
5.7.5.	Gastos de comercialización.....	175
5.7.6.	Inversiones.....	175
5.7.7.	Servicio de la deuda: capital inversión.....	177
5.7.8.	Servicio de deuda: Crédito capital de operación.....	179
5.7.9.	Flujo de caja.....	180

5.7.10. Flujo de caja con crédito: análisis de sensibilidad de ingresos	181
5.7.11. Flujo de caja con crédito: análisis de sensibilidad de costos.....	183
6.1. CONCLUSIONES	186
REFERENCIAS	188
ANEXOS.....	191

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización.....	69
Tabla 2: Fiabilidad	73
Tabla 3: Consumo de carne de cuy	75
Tabla 4: Tiempo de consumo de carne de cuy	76
Tabla 5: Preferencia de compra del cuy.....	77
Tabla 6: Está de acuerdo que la carne de cuy tiene ventajas sobre otras carnes.....	78
Tabla 7: Percepción de propiedades de la carne de cuy.....	79
Tabla 8:Existencia de la empresa especializada en la crianza y comercialización de cuyes.....	80
Tabla 9: Conocería las condiciones de crianza del cuy que compraría	81
Tabla 10: Grado de calificación de una empresa que cuente con certificaciones sanitarias	82
Tabla 11	83
Tabla 12:Unidad de compra de cuy.....	84
Tabla 13; Costo por unidad de cuy	85
Tabla 14:Medio de promoción del producto	86
Tabla 15: Condiciones que preferiría la compra de cuy	87
Tabla 16: Compra de carne de cuy envasado al vacío, refrigerada y certificada.....	88
Tabla 17:Plato común preparado con carne de cuy.....	89
Tabla 18: Ocasiones de consumo de carne de cuy	90
Tabla 19:Conoce un lugar de compra de cuy vivo o pelado	91
Tabla 20: Lugar de preferencia de compra de cuy	92
Tabla 21: Viabilidad del plan de negocio	93
Tabla 22: IM. Mercado de consumo	105
Tabla 23: IM. Condiciones de compra	106
Tabla 24: IM. Envasado al vacío, refrigerado y certificado	107
Tabla 25: IM. Conocería las condiciones de crianza.....	108
Tabla 26: IM. Razones de consumo	109
Tabla 27: Matriz FODA.....	112
Tabla 28:composición de la carne de cuy	124
Tabla 29:definición del Mercado objetivo	166
Tabla 30: Proyección de Ventas	166
Tabla 31: programa de producción	167
Tabla 32: Precios Unitarios	167
Tabla 33: Ingresos por producto	168
Tabla 34: Costos directos de producción	169
Tabla 35: cuy pelado costos directos de producción	170
Tabla 36: cuy enlatado, costos directos de producción	171
Tabla 37: cuy empaquetado, costos directos de producción	172

Tabla 38: cuy con papa, costos directos de producción.....	173
Tabla 39: mano de obra de producción.....	174
Tabla 40: Mano de obra administración	174
Tabla 41: gastos generales de administración	174
Tabla 42:gastos de comercialización.....	175
Tabla 43:costo de inversión en terrenos	175
Tabla 44: costo de inversión en edificaciones	176
Tabla 45: costo de inversión en maquinaria y equipo	176
Tabla 46: costo de inversión en vehículos	177
Tabla 47: costo de inversión en mobiliario	177
Tabla 48: costo de herramientas	177
Tabla 49:Inversiones	178
Tabla 50:Porcentaje de inversión a financiar	178
Tabla 51: Monto a financiar	178
Tabla 52: Cuota a pagar	178
Tabla 53:Gastos de operación.....	179
Tabla 54: Porcentaje a financiar capital operativo	179
Tabla 55:Monto operativo financiar.....	179
Tabla 56:Cuota constante a pagar	180
Tabla 57:Flujo de caja con crédito	181
Tabla 58:VAN y TIR.....	181
Tabla 59: flujo de caja con reducción de ingresos	182
Tabla 60: VAN y TIR.....	182
Tabla 61:Flujo de caja con incrementar y reducción de costos	183
Tabla 62:VAN y TIR.....	184

Índices gráficos

gráfico 1	75
gráfico 2	76
gráfico 3	77
gráfico 4	78
gráfico 5	79
gráfico 6	80
gráfico 7	81
gráfico 8	82
gráfico 9	83
gráfico 10	84
gráfico 11	85
gráfico 12	86
gráfico 13	87
gráfico 14	88
gráfico 15	89
gráfico 16	90
gráfico 17	91
gráfico 18	92
gráfico 19	93

gráfico 20	105
gráfico 21	106
gráfico 22	107
gráfico 23	108
gráfico 24	109

Índice de Figuras

FIGURA 1: Marca, slogan y logotipo-fuente propio.....	121
FIGURA 2: tipo de cuy I de acuerdo el pelaje.....	128
FIGURA 3: tipo de cuy II, de acuerdo el pelaje	128
FIGURA 4: tipo de cuy III, de acuerdo el pelaje.....	128
FIGURA 5: tipo de cuy IV, de acuerdo el pelaje.....	129
FIGURA 6: tipo A, de acuerdo a la conformación del cuerpo	129
FIGURA 7: tipo B, de acuerdo a la conformación del cuerpo	129
FIGURA 8: periodo de gestación.....	133
FIGURA 9: periodo de parto.....	134
FIGURA 10: periodo de lactancia.....	136
FIGURA 11: crianza dentro la casa de habitación.....	140
FIGURA 12: crianza en huecos	140
FIGURA 13: crianza en jaulas.....	141
FIGURA 14: crianza en aleros	141
FIGURA 15: comederos y bebederos.....	142
FIGURA 16: higiene del galpón	142
FIGURA 17: cuyes criollos	148
FIGURA 18: cuy mejorado línea Perú	149
FIGURA 19: cuy mejorado línea andina	149
FIGURA 20: cuy mejorado línea inti	149
FIGURA 21: cuy criollo mejorado línea Perú.....	150
FIGURA 22: formas de consumo	154
FIGURA 23: recepción y pesaje	157
FIGURA 24: sacrificio del cuy.....	157
FIGURA 25: degollé y desangrado.....	157
FIGURA 26: escaldado y pelado	158
FIGURA 27: lavado y eviscerado	158
FIGURA 28: secado	159
FIGURA 29: empacado al vacío.....	159
FIGURA 30: planos de planta procesadora.....	162
FIGURA 31: propuesta publicitaria	165

INTRODUCCIÓN

Partiendo del bajo consumo de carne de cuy en los pobladores de La Cría por el alto costo del producto, la crianza se caracteriza por ser tradicional en donde estos animales son destinados únicamente para el autoconsumo lo que ha ocasionado que se dé una crianza de cuyes notablemente baja para su comercialización es por ello que se ha visto conveniente emprender este plan de negocio, en el cual se presentan algunos aspectos que son importantes a considerar si se desea iniciar esta actividad con características técnicas que sirven para tener una producción adecuada.

La falta de conocimiento por parte del criador de cuyes sobre dietas alimenticias adecuadas, sistemas de crianza moderna y tipos de cuyes de alta productividad es la consecuencia para obtener animales pequeños, con lenta ganancia de peso, bajo índice de natalidad y alta mortalidad; todo lo cual se refleja en la baja rentabilidad. El cuy al haber sido criado en forma tradicional sin aplicación de tecnología adecuada lo condujo a convertirse en una especie poco productiva, esto ha propiciado una oferta poco diferenciada debido al escaso desarrollo de canales de distribución comercial. En términos generales las especies menores requieren mayor atención por unidad de producto, comparado con las grandes especies de animales.

La crianza y comercialización de animales menores es un negocio tan beneficioso para el empresario, en el país y en la localidad no está desarrollado de manera eficiente, por lo cual ofrece una ventaja significativa para los nuevos empresarios dispuestos a implementar controles de calidad, tecnología e ideas innovadoras para obtener un producto de alta calidad, sin comprometer precios al consumidor.

La propuesta del plan de crianza, producción se basará en la crianza con técnicas de producción adecuadas. Este incorporará al proceso la utilización de cuyes de líneas selectas como reproductores, paralelo a una adecuada alimentación y condiciones previstas para el desarrollo de las crías, asegurando que tendrá una carne de calidad. Además, las técnicas de producción no tendrán efecto negativo en el medio ambiente, ya que estas no emplean productos químicos ni maquinarias que lo alteren.

La producción de cuyes estará dirigido al mercado local, mejorando la calidad, aumentando la oferta de cuy a través de un precio asequible para el consumidor, demostrando la potencialidad de la calidad y esquisito sabor de la carne.

El problema que se planteó en la investigación es ¿De qué manera la propuesta de un plan de crianza, producción y comercialización de cuyes permitirá la mejora del desarrollo económico del centro poblado menor la cría, distrito de Pátapo, región Lambayeque?

La hipótesis evaluada fue:

La aplicación del plan de crianza, producción y comercialización de cuyes permitirá la mejora del desarrollo económico del centro poblado menor la cría, distrito de Pátapo, región Lambayeque, 2013

El objetivo general fue:

Proponer un plan de crianza, producción y comercialización de cuyes para la mejora del desarrollo económico del centro poblado menor la cría, distrito de Pátapo, región Lambayeque, 2013

Como objetivos específicos planteados fueron:

OE1: diagnosticar la forma de producción de los cuyes en el Centro Poblado La Cría.

OE2: Analizar la comercialización de cuyes en el Centro Poblado Menor La Cría, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque.

OE3: Elaborar un Plan para la comercialización de cuyes en el Centro Poblado Menor de La Cría.

La propuesta del plan de crianza se justificó de la siguiente manera:

La presente investigación se justifica porque se realizó con la necesidad de hacer un plan de negocio para adquirir destrezas y estrategias de comercialización de un producto tan conocido en nuestro medio, por cuanto representa un aporte significativo dentro de la economía campesina y familiar, además tiene ventajas comparativas frente a otras especies, por sus bajos costos de producción y rápido retorno económico.

Esta investigación es importante para que sirva como modelo para quienes tengan una visión de llevar a cabo un plan de negocio y comercialización de animales menores y también para que sirva como antecedente para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática.

Existen varias limitantes en el desarrollo del sector del cuy; así tenemos que el 95% se encuentra bajo el sistema de crianza familiar, ésta es de forma casera y son alimentados con residuos de cocina o con algún forraje, por tanto, presentan bajos índices de producción y productividad; mientras que el 5% son criados en un sistema comercial y familiar-comercial. Poca definición de su mercado, el cual se presenta frágil y estacional sujetándose el consumo de carne de cuy a festividades. Grandes errores que han llevado a fracasos de programas, se han cometido al querer alimentar a las especies menores con menor cantidad del tipo de alimento, especialmente forrajes desarrollados para las especies mayores, (Espín, Lucio y Mazzini 2007)

La falta de conocimiento por parte del criador de cuyes sobre dietas alimenticias adecuadas, sistemas de crianza modernos y tipos de cuyes de alta productividad es la consecuencia para obtener animales pequeños, con lenta ganancia de peso, bajo índice de natalidad y alta mortalidad; todo lo cual se refleja en la baja rentabilidad. El suministro inadecuado de proteína, tiene como consecuencia un menor peso al nacimiento, bajo crecimiento, baja en la producción de leche, baja fertilidad y menor eficiencia de utilización del alimento.

La producción de cuyes no se encuentra desarrollada en el Ecuador, el problema actual es la cantidad que se produce, que está muy por debajo de lo que se requiere para exportar, pues en los últimos años los porcentajes de exportación son mínimos a pesar de las buenas condiciones climáticas que presenta el Ecuador para desarrollar este tipo de cría, además la exportación de este producto se ha limitado debido a que en el país esta actividad se desarrolla solo por productores domésticos, los cuales al no aplicar el asociativismo en la crianza de cuyes no han podido cubrir con volúmenes de producción considerables para la comercialización en los mercados internacionales y únicamente lo han distribuido en el mercado local.

El cuy al haber sido explotado en forma tradicional sin aplicación de tecnología adecuada lo condujo a convertirse en una especie poco productiva. La alta informalidad en la crianza del cuy está vinculada a la intensa actividad doméstica de las familias rurales y marginadas. Esto ha propiciado una oferta poco diferenciada debido al escaso desarrollo de canales de distribución comercial. Además de la alta barrera para la crianza tecnificada, los pequeños criadores afrontan un riesgo

sanitario cuando las enfermedades que puede contraer el cuy no son tratadas oportunamente por la falta de recursos económicos.

Existe en las ciudades de la costa y principalmente en Lima, un mercado emergente para la carne de cuy. Se han formado granjas de tecnología media que ofertan el producto a una serie de restaurantes especializados. La carne se consume en ocasiones especiales y ya preparada, no entrando aún a la distribución masiva. Sin embargo, no se han desarrollado canales de comercialización que permitan a las familias interesadas acceder a un producto de buena calidad y precio comparativamente similar al de otras carnes (Ordoñez, 2009).

Pese a que la industria alimentaria se ubica dentro de la tecnología flexible, las técnicas de beneficio actual del cuy, se encuentra desarrollada de manera que se comporta como tecnología fija, no permitiendo una evolución en los procesos para incrementar la productividad del animal. En la región a pesar de contar con una buena población de cuyes para consumo, no existe una entidad o empresa que se dedique al beneficio tecnificado que integre las demandas de los supermercados y de exportación con el desarrollo del productor. Considerando que la carne de cuy es un producto altamente perecible y la ausencia de tecnología de conservación y transformación en el campo hace que los criadores de cuyes, se vean obligados a entregar su producción a los intermediarios, reduciendo consecuentemente su capacidad productiva al extremo de hacer de la crianza de cuyes una actividad doméstica sin proyección de desarrollo.

Actualmente, la producción de cuyes en el centro poblado menor la Cría, se realiza en forma artesanal, con una producción predominante de tipo familiar, sin embargo, esta crianza a pesar del gran componente nutricional y social que involucra, no rinde mayores ingresos económicos, dado sus bajos índices productivos, en cantidad y calidad, que se producen y que está por debajo de los estándares de comercialización, a pesar de las buenas condiciones climáticas que presenta el valle chancay, para desarrollar este tipo de crianza. Esta actividad sea limitada por desconocimiento técnico y el adecuado manejo en el mejoramiento reproductivo, y productivo, empadre, gestación, destete, alimentación balanceada, siembra de forrajes y semillas, concentrado de engorde, control sanitario en parásitos externos e internos, enfermedades producidas por bacterias y virus.

Para tener una crianza tecnificada y poder aprovechar los múltiples beneficios, es necesario ordenar la crianza separando a los animales por clases, es decir los adultos (reproductores) y las crías, es necesaria la construcción de posas o corralitos con una buena luz y ventilación, para poder controlar la temperatura interna, debe estar protegido para evitar el ingreso de depredadores que puedan atacarlos.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de un plan de crianza, producción y comercialización de cuyes permitirá la mejora del desarrollo económico del centro poblado menor la cría, distrito de Pátapo, región Lambayeque?

1.3. Delimitación de la investigación

La investigación tuvo como cobertura el departamento de Lambayeque, en el valle Chancay, distrito de Pátapo, centro poblado menor la Cría.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación se justifica porque se realiza con la necesidad de hacer un plan de negocio para adquirir destrezas y estrategias de comercialización de un producto tan conocido en nuestro medio, por cuanto representa un aporte significativo dentro de la economía campesina y familiar, además tiene ventajas comparativas frente a otras especies, por sus bajos costos de producción y rápido retorno económico. El cual pretende convertirse en un instrumento de guía para hacer un negocio para comercializar.

Como beneficiarios directos serán los productores, comercializadores y pobladores del Centro Poblado Menor La Cría para quienes generará nuevas fuentes de trabajo, y consecuentemente esto puede ayudar a familias a obtener mayores ingresos económicos para estas mismas, evitará la migración de los pobladores del área rural a las ciudades a buscar trabajo. Además, se logrará ser trascendentes en el tiempo, ser pioneros en la producción y comercialización de la carne de cuy más reconocidos a nivel local, nacional.

Como beneficiarios indirectos serán los centros de comerciales ya que se verán beneficiados porque van a tener un producto nuevo en sus vitrinas, podrán ofrecerles a los clientes un nuevo producto rico en proteínas y esto les producirá mayores ingresos para sus establecimientos.

Por último, como beneficiarios indirectos serán los proveedores de los alimentos para los cuyes la cual serán beneficiadas porque habrá mayor demanda de sus productos y por consiguiente aumentaran sus ingresos económicos.

Esta investigación es importante para que sirva como modelo para quienes tengan una visión de llevar a cabo un plan de negocio y comercialización de animales menores y también para que sirva como antecedente para futuras investigaciones.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La desinformación y desconfianza de los pobladores a otorgar información de primera mano, acerca de sus procesos de crianza, por temor a las imposiciones legales, tributarias y a cambiar sus costumbres de crianza; lo que limita una mejor comprensión de la situación en el sector en la zona.

La implementación de la propuesta se limita a una zona geográfica, es decir el lugar donde se realiza el estudio en el centro poblado La Cría del distrito de Pátapo, por lo que no es posible su implementación en otras zonas de la región Lambayeque.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Proponer un plan de crianza, producción y comercialización de cuyes para la mejora del desarrollo económico del centro poblado menor la cría, distrito de Pátapo, región Lambayeque, 2013

Objetivos Específicos:

OE1: Diagnosticar la forma de producción de los cuyes en el Centro Poblado La Cría.

OE2: Analizar la comercialización de cuyes en el Centro Poblado Menor La Cría, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque.

OE3: Elaborar un Plan para la comercialización de cuyes en el Centro Poblado Menor de La Cría.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios

A nivel internacional:

Castillo (2009) en el trabajo de investigación, producción de cuyes en los cantones de la provincia de Chimborazo para su comercialización y exportación a los países España e Italia, concluye diciendo que el proyecto de producción y exportación de Cuy, permitirá aprovechar nuestros recursos naturales, crear beneficios económicos directos e indirectos a través de la generación de divisas, empleo para la población económicamente inactiva, desarrollo humano, mejoramiento de la calidad de vida y otros beneficios sociales que impulsan la cultura de desarrollo del cantón Riobamba y del país. Cabe destacar que este proyecto es totalmente sostenible en el tiempo, pues es: socialmente justo, económicamente rentable y no afecta al medio ambiente.

De acuerdo con la investigación de Condori (2010) la producción de la carne de cuy, opción de desarrollo económico en la comunidad de Chicoma del municipio de Sapahaqui provincia de Loayza del departamento la paz, determina que la competitividad es la capacidad de mantener y ampliar la presencia en los mercados, lo cual comienza, aunque no concluye con el logro de los mejores niveles de eficiencia productiva o productividad dentro de la actividad transformadora. Ello es así porque además de lograr eficiencia productiva es preciso haber incorporado previamente la información de los mercados, apostar por la calidad y la diferenciación del producto y asegurar una atención adecuada a los consumidores y productores, entre otras cuestiones básicas. Significa ser competitivo en las actividades productivas a nivel local finalmente. El trabajo de investigación de Condori, esboza en su contenido la crianza tecnificada del cuy, apostando por la calidad del producto para ganar un mercado, introduciendo un producto con los estándares de calidad competentes para el mercado, para diferenciarse de la competencia.

Díaz (2010) en el trabajo de investigación titulada, estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cuyes en los principales supermercados de las ciudades de Otavalo e Ibarra, da por sentado la importancia de la crianza de cuyes como también las mismas que menciona, “las ventajas de la crianza de cuyes incluyen su calidad de especies herbívora, ciclo reproductivo corto, facilidad de adaptación a diferentes ecosistemas y su alimentación versátil, lo que hace que el

cuy sea una solución, dando esto como resultado ganancias económicas. Adicionalmente a la venta de carne, Que se puede comercializar como carcasa fresca o como carcasa envasada al vacío. Cuando la carne es envasada al vacío puede incluir la cabeza y las patas, también se pueden vender las carcasas maceradas o sin macerar, enteras o trozadas en cuatro partes, los criadores de cuyes pueden obtener otros ingresos por la venta de cuyes reproductores, por la venta del estiércol que producen los cuyes. También por la venta del suero que se prepara a base de la sangre y las vísceras de los animales beneficiados, subproducto que compran los propietarios de granjas de cerdos.

Inga (2011) en la investigación titulada, planificación estratégica para el criadero “*ECUACUY'S*” en la Parroquia Bayas de La Ciudad de Azogues, concluye la crianza de cuyes es una actividad muy importante para las familias por ser una de las especies que retorna la inversión en un periodo corto, nutricionalmente aporta cantidad y calidad de proteínas considerándose como elemento nutracéutico. Sin embargo en la crianza de esta especie existen deficiencias en el manejo relacionados al proceso de producción y comercialización, por ello es necesario realizar acciones conjuntas entre los agentes involucrados en esta actividad, con el propósito a lograr: la tecnificación de la crianza, homogenización de los cuyes, en forma organizada y sostenida; de tal manera que la crianza se consolide como una actividad competitiva y rentable, posicionándose en el mercado interno y se inserte en el mercado externo. Planificación estratégica es muy importante para cualquier empresa ya que nos ayuda a disminuir los errores que se pueden ocasionar en un proyecto de inversión, en el mismo que se debe puntualizar detalladamente todos los elementos que sean necesarios a la hora de aplicar a la realidad. La investigación de Inga, pretende mejorar la crianza, valiéndose de la calidad de la especie y alta nutrición, con miras de consolidar la crianza como una actividad competente, con una visión de estabilizar la crianza tecnificada, para lograr posicionamiento en el mercado interno.

Ligia (2012) en la investigación titulada Propuesta de plan de negocio para la producción y comercialización de cobayos en el Cantón salcedo provincia de Cotopaxi. Concluye, es importante considerar que un alto porcentaje de la población encuestada considera que la carne de cuy es muy saludable dado que su crianza está basada en una alimentación muy natural, por lo tanto, el llevar a cabo este proyecto

es absolutamente factible. La nueva empresa tendrá que estar ubicada en un sitio estratégico y concurrido: la disponibilidad del espacio físico, la cercanía de las fuentes de abastecimiento; las vías de acceso a los clientes y la disponibilidad de todos los servicios básicos. Aumentar paulatinamente la producción de cobayos; basándose en un estudio previo de mercado, de esta manera la empresa no solo incrementará su participación en el mercado, sino que sus costos de producción serán menores. Otorgar un producto de calidad que este orientado hacia la satisfacción entera de las necesidades y requerimientos de los clientes, que son la razón del ser del negocio. Tener presente una constante mejora en cuanto a razas y manejo de especies menores; con el fin de proporcionar al consumidor un producto de excelente calidad y ser pioneros en el mercado reconocidos por la calidad y excelencia en los productos y servicios brindados.

A nivel nacional:

Guardia (2007) en el trabajo de investigación que lleva por título, plan de negocios granja de cuyes “*Trujillo Cuy*”, en el informe concluye después de haber analizado la situación actual tanto del mercado local, nacional como internacional se aprecia que existe una demanda insatisfecha la cual puede ser aprovechada por la empresa para ganar una importante cuota del mercado y en el futuro convertirse en la líder de éste, ofreciendo un producto peruano de calidad que garantice a sus clientes que ha sido producido en las más óptimas condiciones de calidad. El cuy es un mamífero, herbívoro originario de la zona andina. Conquistó al mundo por su mansedumbre y su capacidad de actuar como un animal experimental. En el Perú y en los países andinos su carne es tradicionalmente consumida por su calidad y exquisitez. Su crianza constituye un gran aporte en la nutrición de la familia y representa además un recurso económico al vender los excedentes. El cuy es una especie precoz, prolífica, de ciclos reproductivos cortos y de relativo fácil manejo. Para aprovechar estas ventajas hay que tener conocimientos básicos fundamentalmente sobre el manejo de la etapa reproductiva. Con ellos se mejora la fertilidad, la prolificidad y la sobrevivencia de las arias. El manejo tecnificado de la crianza de cuyes ha permitido generar microempresas, las mismas que han ido creciendo de acuerdo a la disponibilidad de recursos forrajeros y al manejo intensivo de la crianza. El uso de

tecnología implica la utilización de cuyes mejorados de la raza Perú la cual ha sido seleccionada en el INIA.

Chirinos y Muro (2008) en la investigación titulada, crianza y Comercialización de Cuy Para el Mercado Limeño”, concluye mencionando la importancia de la crianza de la especie, derivados, usos, y consumo de la carne de cuy, que se distingue por ser rica en proteínas y baja en grasas, en las zonas andinas el cuy se emplea en rituales religiosos o mágicos. También se utilizan sus principales derivados: el estiércol como abono natural, la orina como combustible o fijador para productos cosméticos, la piel para trabajos en cuero como carteras, correas y billeteras. Las propiedades y los beneficios del cuy pueden ser desarrollados y aprovechados por los productores con el fin de mejorar el rendimiento de la crianza. El máximo aprovechamiento de cuy ya es materia de investigación en los centros de estudio agroindustrial nacionales y privados, así como en las principales universidades en el país. El trabajo de investigación de Chirinos y Muro, trata de rescatar la importancia de la crianza del cuy, mejorando el legado de nuestros antepasados, con una adecuada crianza tecnificada de la especie, para aprovechar mejor la calidad cárnica, y sacar mayor provecho de sus derivados, para la comercialización con el objetivo, de obtener mayores ingresos.

Espinoza, Farushio y Rodríguez (2008) en el trabajo de investigación titulado, propuesta de un plan de negocio para una empresa dedicada a la crianza tecnificada de cuyes ubicada en Ñaña y su comercialización al mercado local, concluyen diciendo que los principales factores para tecnificar una crianza de cuyes es necesario tener en cuenta, los tipos de pelaje, las líneas de reproducción, razas, sistemas de crianza, manejo de la reproducción, alimentación, nutrición y sanidad, mercado de la carne del cuy, factores que permitirán la mejora de una crianza, buscando asimismo estrategias de comercialización para darle sentido a lo que se produce con un valor agregado de calidad. La crianza comercial, utilizada para la elaboración del proyecto, es aquella en la que todos los gastos son considerados en su flujo económico y son cubiertos por ella. Incluida la mano de obra. Es por eso que una granja se considera comercial a partir de las 500 madres, número con el cual ya puede pagar un personal para la atención de los animales. La demanda de los restaurantes es constante y se realiza en forma semanal. El principal criterio de

compra es la calidad de la carne. Prefieren carne tierna, de buena conformación, con el peso y tamaño estándar de un animal joven, pero estas características son difícilmente encontradas en los animales ofrecidos por los acopiadores.

Parra y Taco (2008) en la investigación titulada Plan de negocios para un establecimiento de venta de cárnicos “Squisito” en el sector norte de Quito. Concluye diciendo que Este estudio presenta de manera general los resultados obtenidos al realizar la investigación cualitativa del proveedor actual de cárnicos en la zona Inca y la investigación cuantitativa de las preferencias del consumidor del mismo sector. Los datos recopilados en la investigación cualitativa de los proveedores indican que no existe en la zona establecimiento de la misma naturaleza que plantea ser este proyecto. La mayor parte de establecimiento no tiene una idea clara de su negocio ni han logrado encontrar un atributo que los diferencie, de allí el bajo porcentaje de compras que se realizan en tiendas, según el estudio cuantitativo del consumidor. Los atributos que se han encontrado importantes en este estudio, tanto de la determinación del lugar de compra, como las cualidades de los cárnicos a adquirir, serán de una guía clara para establecer una ventaja competitiva que diferencie a este establecimiento de los negocios, tiendas y supermercados ubicados en la zona. Puede adoptar la tendencia de un supermercado especializado en cárnicos, con la posibilidad de diversificar aún más las líneas y negocios complementarios.

A nivel local

Vivar (2010) en el trabajo de investigación titulada, estudio de factibilidad para la instalación de un camal de cuyes en la provincia de Chiclayo - departamento de Lambayeque, Concluye que el mercado potencial son las cadenas de supermercados que actualmente vienen incrementando su participación en las ventas minoristas de Lima metropolitana, en ellos se encuentran diversidad de productos y servicios, garantía calidad y buen precio. La perspectiva del crecimiento es muy favorable para los siguientes años. Por tanto, los supermercados son un importante canal de comercialización de carne de cuy, dado que el consumidor final los considera confiables. Con un estudio de mercado. Se ha determinado que el 71% de quienes están dispuestos a consumir carne de cuy, sugieren el supermercado como punto de venta. Ante esta situación las cadenas de supermercados Corporación Wong, Tottus y Plaza Veá lo vienen ofreciendo en razón al incremento de sus ventas. La

investigación de Vivar, tiene la ambición de comercializar el producto a un mercado apetecible. Este trabajo brinda una información completa sobre los canales de distribución, permitiendo saber de antemano quienes será la competencia, y su aplicación del marketing para distribuir y promocionar el producto.

2.2. Desarrollo de la Temática Correspondiente al Tema Investigado

2.2.1. Plan de negocio

Franco, P. (2013). Un plan de negocios, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto.

Los planes de negocio parten de una idea, la cual se va a ir perfeccionando poco a poco. Dichos planes de negocio se redactan en la medida en que se vaya avanzando a través de la estructura; pero ello no es una tarea simple, por lo que tampoco es un documento que se escriba de una solo vez, sino que se modifica y reescribe conforme la información relevante encontrada valida cuan factible es la idea de negocio.

El plan de negocio identifica, describe y analiza la idea de negocio, a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera. Debemos recalcar que todo plan de negocio es diferente, como son las ideas sobre los productos o servicios que se presentan en él.

Un plan de negocio bien preparado y completo, constituye la base sobre la que levantar una idea de negocios, sirve para obtener los recursos, así como la financiación necesaria para establecer y desarrollar con éxito una empresa.

Antes de iniciar el desarrollo de un plan de negocio, el emprendedor debe tener en claro lo siguiente:

- a) El producto o servicio que se quiere ofrecer al mercado.
- b) El cliente al cual va dirigido el producto o servicio.
- c) Las variables del entorno que pueden afectar de manera de manera positiva o negativa la idea de negocio.
- d) La visión del negocio.
- e) La inversión necesaria para la implementación de la idea de negocio.
- f) El tiempo de recupero de la inversión.

Por lo general, los planes de negocio también apoyan el proceso de decisión que muchos potenciales inversionistas realizan antes de decidir invertir o no en una idea.

2.2.1.1. Proceso de elaboración del plan de negocio.

2.2.1.1.1. Análisis del entorno.

Franco, P. (2013). La preocupación por estudiar el contexto va de la mano con el proceso de aumento de complejidad y dinamismo que experimentan las estructuras políticas, económicas y sociales en proceso de globalización. La rapidez con que evolucionan los acontecimientos en la actualidad ha obligado a los emprendedores a dedicar un importante esfuerzo para conocer su entorno y, así detectar las oportunidades y amenazas.

2.2.1.1.2. Entorno de la empresa

Franco, P. (2013). El entorno es el conjunto de hechos y factores externos relevantes que influyen directa o indirectamente en el desarrollo de las actividades de una empresa. El emprendedor debe estar en la capacidad de medir el impacto del entorno en su organización. Una manera para lograrlo es detectar las amenazas y oportunidades a las que se enfrentará la nueva empresa. Estas exigen que la organización se adapte al momento o a la circunstancia específica mediante el diseño e implementación de una estrategia de contingencia o, de lo contrario, genere e implemente estrategias preventivas; es decir, estrategias que implican generar varios conjuntos de soluciones para responder a distintas posibilidades simuladas de ocurrencia en eventos futuros.

Una vez definida la idea de negocio, el emprendedor necesita identificar aquellos factores del entorno que afectarán el proyecto a lo largo del tiempo. De esta manera, podrá adaptar el diseño del proyecto y la gestión del negocio de acuerdo con lo que ocurra con dichas variables. Ello conlleva a tener un

mejor control sobre la incertidumbre que rodea al negocio. Muchas veces, el poder controlar cinco seis factores críticos, sobre veinte que pueda haber en un mercado específico, en lugar de tres o cuatro que controla la competencia, es lo determinante para obtener una ventaja competitiva importante.

Esto quiere decir que se debe dejar de lado todo tipo de información que aparentemente no es importante para el giro del negocio. Todo lo contrario, se debe tomar nota y recordar dicho tipo de datos, ya que existe la posibilidad de que, más adelante, alguno de ellos cobre importancia en una coyuntura particular, y sea esa la información que permita generar un nuevo elemento diferenciador o algún otro tipo de factor que logre acentuar la ventaja competitiva.

La respuesta de cada emprendedor a los cambios que se den en el entorno externo e interno, puede variar significativamente dependiendo del entorno en que se desenvuelva su organización. El problema radica en cómo lograr responder y adaptarse a los cambios de manera rápida eficiente. La solución está en disponer de un flujo permanente de información relevante. Para ello, el emprendedor debe identificar aquellas fuentes de información que le permitan actualizar de manera constante la realidad de su entorno. Además, el emprendedor debe acostumbrarse a estar atento lo que ocurre dentro y fuera de su empresa. Esto último es particularmente importante, dado que se ha determinado que gran parte del flujo de información relevante con la que se cuenta para la toma de decisiones proporcionada por fuentes en el interior de la empresa. Por el tipo de actividad que algunos trabajadores realizan, están en una posición privilegiada para captar una gran cantidad de información y enterarse de muchos sucesos con gran prontitud.

Con frecuencia, se cree que para que funcione una empresa es suficiente con el dinero que se a invertir y con los empleados que se contratarán. En un corto plazo, este esquema empresarial puede funcionar si se trata de una excelente idea de negocio. Sin embargo, al transcurrir el tiempo, de mantenerse esa actitud pasiva frente al avance del mercado, se tendrá como consecuencia la aparición de una competencia que tratará de desplazar a la empresa del mercado. Nuevamente, el error radica en la poca importancia que se

proporciona a la información del entorno. Por “información” se entiende no solo aquello que concierne directamente a la empresa, si no también aquellos datos que están de alguna forma relacionados con el negocio y su entorno. Cuando se busca información, se debe tratar de relacionar el negocio con factores que componen el ambiente. Se debe evitar llegar a extremos: si se tiene un mercado determinado, hay que enfocarse en dicho segmento y monitorear aquellas empresas que se encuentran en la frontera del entorno. No se debe confundir el estar informado con la útil acumulación de grandes cantidades de datos, los cuales nunca van a poder ser analizados adecuadamente debido a su gran volumen y son, irrelevantes en su mayoría.

Concluida la búsqueda de información, se puede realizar el análisis del entorno, entendido como el proceso que consiste en identificar los factores externos críticos, asegurar un suministro adecuado de información con el propósito de determinar la existencia de amenazas u oportunidades que pudieran implicar modificaciones en la estrategia empresarial. El proceso de análisis del entorno considera una clasificación previa de los diversos factores que componen el entorno. El análisis de entorno se puede realizar en tres fases; es decir, de lo general a lo específico, se comienza con un análisis de entorno externo, luego se continúa con un análisis a la industria en la cual participa el negocio y, finalmente, con un análisis al interno.

2.2.1.1.2.1. Análisis del entorno externo

Franco, P. (2013). Los factores del entorno externo son aquellos que afectan a todas las empresas y personas ubicadas en un país o región particular. La cantidad o impacto de los factores del entorno externo puede variar según una industria o empresa específica; sin embargo, generalmente se definen seis importantes factores que conforman el entorno externo: demográfico, político/legal, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental.

Factor demográfico

Franco, P. (2013). La demografía es la descripción estadística de las poblaciones humanas en lo que respecta a su estado (cifra de población, composición por sexo, por edad, por estado civil, y otras características) en

una fecha dada; y respecto de los hechos demográficos (nacimientos, muertes, celebración o disolución de uniones) que se producen en estas poblaciones. La demografía estudia a la población desde dos puntos de vista diferentes pero complementarios: desde el punto de vista estático (volumen y estructura) y desde el punto de vista dinámico (evolución).

Existen muchos casos en que la demografía es un factor que debe tener en cuenta. Lo que se debe resaltar es que difícilmente se podrá obtener una ventaja competitiva evaluando únicamente los datos demográficos, ya que están disponibles para todos los agentes y son fáciles de entender. Lo relevante es saber que existen, y poder analizar los efectos que generan en el mercado, los cambios en la población, tanto directa como indirectamente. Además, la demografía permite conocer el tamaño real del mercado al que se quiere dirigir. Algunos elementos relevantes y susceptibles de ser analizados por la empresa para determinar la relevancia del factor demográfico.

Factor económico

Franco, P. (2013). El estado de la economía afecta directamente la prosperidad y el bienestar general del país. De dicha prosperidad, entre otras cosas, depende que la empresa obtenga buenos resultados y los accionistas, altos rendimientos. Los emprendedores deben mantenerse atentos a ellos y sus implicancias en el desempeño de la economía nacional. Una idea de negocio en el área de exportación o importación de productos debe analizar y seguir de cerca el comportamiento y las tendencias de este factor.

Factor político legal

Franco, P. (2013). Las decisiones, políticas y regulaciones gubernamentales son de gran relevancia para las empresas, y son una fuente constante de incertidumbre. La manera como se hace la política y se manejan los instrumentos es un factor determinante en el bienestar de las sociedades. El estado interviene en los mercados para regular la acción de los agentes económicos. Las leyes regulatorias afectan directamente a las empresas y no es posible sustraerse a su influencia. Los emprendedores deben revisar periódicamente el surgimiento de nuevas leyes regulatorias y, en la medida de

lo posible, preparar un archivo con las normas promulgadas que afecten el negocio.

Por ello es de suma importancia el seguimiento de las decisiones políticas y legales. Así se puede tener una idea de la intención que tiene el gobierno al respecto de la industria en la cual interviene la empresa y se puede saber que oportunidades tiene la empresa en el mediano y largo plazo.

Factor socio cultural

Franco, P. (2013). Las organizaciones se desenvuelven en sociedades. Una sociedad, es un sentido más amplio, una población organizada que actúa de acuerdo con su cultura. Las sociedades son entidades en extremo complejas y dinámicas. Existen muchas diferencias entre una sociedad y otra. Ello implica que los restos sociales a los cuales se debe enfrentarse una empresa varían de acuerdo con la cultura. Empresas peruanas deben enfrentar una gama de problemas bastante amplias y variadas; tal vez en mayor grado que otros países. La corrupción, el racismo, el nivel educativo, el desempleo, la desconfianza en las en las instituciones entre otros, son los principales que afectan nuestra sociedad. Cada uno de ellos limita las posibilidades de acción y desarrollo de las empresas.

En resumen, existe una compleja influencia de la sociedad que afecta en mayor o menor grado a las empresas, dependiendo de la industria en la cual desarrollan actividades.

Factor tecnológico

Franco, P. (2013). En los últimos años, la velocidad del cambio tecnológico se ha acelerado. Ello ha traído como consecuencia un incremento de la competencia, ya que constantemente surgen nuevos modos y métodos de hacer las cosas. Las implicancias por las empresas varían desde periodos más cortos de obsolescencia para algunos productos, hasta la necesidad de reemplazar con cierta periodicidad activos fijos para poder seguir en carrera sin darle ventaja a la competencia.

La velocidad del cambio tecnológico ha tenido otra consecuencia: el surgimiento de nuevos productos que reemplazan a los anteriores. Este cambio obliga a las empresas a tener que abandonar estrategias alguna vez exitosas y adoptar el nuevo producto. Lamentablemente algunas no llegan a reconocer la necesidad de modificar la estrategia, es difícil admitir que uno ya n tiene la razón y terminar por salir del mercado.

El emprendedor debe medir el riesgo que genera el cambio tecnológico en la industria donde participa la empresa, de modo de modo que pueda planear el cambio organizacional. Ello implica un monitoreo constante de la última tecnología de producción y herramientas facilitadoras, tecnología con la que la empresa pueda contar en sus instalaciones según sus posibilidades.

Factor ambiental

Franco, P. (2013). El entorno ambiental incluye todos los recursos naturales que la empresa requiere y/ o son afectados por sus actividades. Hay varias tendencias que se originan en el entorno ambiental las cuales se debe prestar atención: la creciente escases de materia prima, el aumento de la contaminación y la intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. No solo los gobiernos si también los sectores de la sociedad, han incrementado la presión ecológica sobre las empresas para que reduzcan la contaminación del medio ambiente. Esta situación ha logrado generar cambios tanto en el diseño de estrategias empresariales como en sus planes operativos, como, por ejemplo, utilizar tecnologías “limpias” y ofrecer productos no dañinos.

2.2.1.1.2.2. Análisis de la industria.

En una definición amplia la Real Academia Española (RAE) define una industria como la “suma o conjunto de las industrias de un mismo o varios géneros, de todo un país”. Para poder realizar un análisis de la industria, primero ubicar las actividades de la empresa en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) y así determinar la industria a la que pertenece la empresa; segundo, evaluar el negocio empleando el Método de

Determinación del Entorno Específico; y, tercero, analizar el negocio a través del análisis de la industria, según las fuerzas de Porter.

Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU)

Franco, P. (2013). Cada país tiene, por lo general, una clasificación propia, en la forma más adecuada para responder a sus circunstancias individuales y al grado de desarrollo de su economía; sin embargo, la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) permite que los países produzcan datos de acuerdo con la categoría comparables a escala internacional.

La CIIU tiene por finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades. El propósito secundario de la CIIU es presentar ese conjunto de categorías de actividades de modo tal que las entidades se puedan clasificar según la actividad económica que realizan. En otras palabras, a través de la CIIU se ubica el sector industrial en la que el negocio realiza actividades.

Método de determinación del entorno específico (García 2009)

Es un método que permite reducir la determinación del entorno específico de un negocio, sea esta en su fase inicial, como idea, o ya puesto en operación. En su planteamiento se consideran tres conceptos: funciones, tecnologías y clientes.

A efecto de ello se define cada uno de ellos de la siguiente manera:

Funciones: se trata de las necesidades que el producto o servicio cubre desde el punto de vista de los clientes.

Tecnologías: se refiere en las formas en las cuales la empresa cubre las necesidades (funciones) que el cliente demanda.

Clientes: aquellos a los que se dirigen los productos o servicio que la empresa ofrece. Del marketing y su concepto de segmentación, se toman los criterios respectivos para identificar mejor a los clientes. En este sentido,

tomando al mercado masivo como pauta, los criterios pueden ser: edad, la ubicación geográfica, los criterios geográficos, entre otros, lo mismo se aplica para el mercado industrial o cualquier otro tipo de mercado que la empresa o idea afronte.

Para iniciar el análisis, se debe crear una relación que especifique cada uno de ellos. Se les debe mostrar en forma más detallada y puntual, para ofrecer un mejor conocimiento de cómo opera la empresa. Luego de este detalle, se procede a listar una relación de las empresas que compiten con el negocio. El número de empresas listadas debe ser lo más amplio posible.

Análisis de las fuerzas de Porter

Michael Porter estableció que existen cinco fuerzas que, de manera general, interactúan con la empresa en la industria donde ella desarrolla actividades. La idea detrás del análisis de las fuerzas de Porter es que el emprendedor evalúe sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas, que son: rivalidad entre competidores, amenaza de competidores potenciales, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los compradores.

Rivalidad entre competidores actuales

En el mercado existen muchos competidores que ofrecen bienes o servicios iguales o muy similares a los que uno desea ofrecer. La ventaja de los competidores actuales o directos frente a una nueva empresa es que ya tienen cierto tiempo en el mercado y, en consecuencia, una determinada experiencia, cierto prestigio y una posición en la mente del cliente. Además, ya han capturado parte del mercado y van a luchar por mantener, si no aumentar, su participación

La intensidad en esta lucha por obtener el dominio del mercado es conocido como rivalidad. En mercados con bajas barreras de entrada, alto nivel de fragmentación, demanda estática o decreciente y altas barreras de salida, la rivalidad es muy alta y las empresas pelean por cada punto porcentual de la participación en el mercado, dado que puede significar la diferencia entre

sobrevivir o quebrar. Si la estructura competitiva del mercado mayor o menor fragmentación tiende al oligopolio, la demanda es creciente o no hay grandes barreras a la entrada, la rivalidad no alcanzara grandes niveles, ya que las condiciones son tan favorables que permite la expansión de la mayoría de empresas de la industria sin mayores problemas.

Estos son los extremos de un amplio espectro, en medio se dan innumerables variaciones de los grados de rivalidad. Para el análisis de esta fuerza, se toma la información que realiza en la determinación del entorno específico, de esta manera, se determina con precisión quienes son los competidores actuales y se puede conseguir una mayor información respecto a sus actividades, puntos fuertes, puntos débiles, relaciones con grupos de poder económico, acceso a capital, participación, productos, posicionamiento, etcétera. Con esta información, se puede determinar la estrategia por seguir para penetrar en el mercado y conseguir una posición en él.

Sobre la base del análisis de la rivalidad entre competidores actuales, se puede determinar algunos elementos importantes: la ventaja competitiva que la empresa debe conseguir, las actividades de marketing por realizar, el gasto para desarrollar nuevos productos o servicios, entre otros.

La amenaza de competidores potenciales

Los competidores potenciales son aquellas empresas que, por actividad a la actividad a la que se dedican, pueden ampliar sus operaciones para entrar al mercado en el cual se encuentra el negocio. La amenaza de los competidores potenciales depende del grado del grado de barreras de entrada que tenga una industria específica. Las barreras de entrada son condiciones estructurales de la industria o situaciones coyunturales que frena el ingreso de nuevas empresas a un determinado mercado. Se puede construir barreras por el motivo de capital requerido para el ingreso, por el costo desarrollado de la tecnología, por el dinamismo del mercado, por efectos de la legislación, etcétera. Lo importante es que represente un freno al ingreso de nuevos competidores a la industria. También, los actuales participantes de una

industria pueden crear barreras a la entrada, como, un nuevo nivel de tecnología de producción y mejora de los servicios que brindan a los clientes.

Así como existen barreras de entrada en una industria, también hay barreras de salida. Estas últimas son los obstáculos o dificultades que una empresa tiene que superar, o quizá costos que debe asumir para abandonar por completo la industria en la que opera. Estos lo constituyen los activos; mientras ellos tengan un costo muy elevado y/o grado de especialización que hagan difícil su venta inmediata, mayor será la barrera de salida que la empresa debe enfrentar. Debido a la globalización de los mercados y las economías, es cada vez más común que las empresas locales tengan que enfrentar la competencia de productos fabricados en otros países. La caída de las barreras comerciales ha llevado al incremento de las importaciones. Este caso, se debe evaluar la existencia de competidores internacionales reales o potenciales. Para ello es necesario estudiar a las empresas importadoras o representantes de productos importados. Es conveniente, también estudiar la actitud de los clientes hacia los productos importados. Es conveniente, también, estudiar la actitud de los clientes hacia los productos importados. Con la información de la competencia internacional y conociendo la actitud de los consumidores hacia los productos que ofrecen, se pueden elaborar estrategias para enfrentarse.

La amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que, si bien no son exactamente iguales a los que produce una determinada empresa, cumple la misma función. Los clientes pueden, llegando al caso, reemplazar un producto por otro, ya que ambos satisfacen la misma necesidad. La amenaza de los productos sustitutos es cada vez mayor debido a que el avance tecnológico genera nuevos descubrimientos que toman la forma de nuevos productos sustitutos. Si a ello se suman los sustitutos ya existentes, resulta que muchas veces se tiene mayor competencia proveniente de los sustitutos que de los competidores directos.

Esta amenaza puede también incrementarse si el nivel de precios es similar o si el costo de cambio que posee el cliente es relativamente bajo y posibilita

que este pueda adquirir el producto sustituto, dado que no presenta mayores inconvenientes en el momento de su consumo.

El poder de negociación de los proveedores

Es necesario conocer a los compradores de los productos o servicios de una empresa, ya que ellos se pueden considerar una amenaza cuando tienen el poder y obligar a las empresas a bajar sus precios, a mejorar la calidad y servicios de los productos, o a solicitar una mayor competencia en una industria específica. Actualmente, el papel que las asociaciones de consumidores tienen en la sociedad es muy importante, ya que ayuda a disminuir las más crecientes ineficiencias de los mercados en cuanto a la falta de información que les ayuda a tomar una decisión correcta de compra. Hoy, internet es un gran aliado de los consumidores y sus asociaciones, porque ayuda a conocer de manera directa la experiencia que miles de usuarios pueden tener con relación a un producto o servicio. Teniendo en cuenta, muchas empresas utilizan información no solo para buscar información o crear nuevos canales de venta, sino también para crear una interacción con sus clientes, implementar un programa de contribución de usuarios o el uso de redes sociales (social media) como apoyo a sus esfuerzos de marketing.

2.2.1.1.2.3. Análisis interno.

Franco, P. (2013). El análisis del entorno interno es importante porque permite a la empresa conocer cuáles son sus aspectos positivos y negativos, y determinar que es capaz de realizar con ellos. Para realizar el análisis del entorno interno de una empresa, se debe determinar cuál debe ser el objeto del análisis: la ventaja competitiva, o la cadena de valor o las áreas funcionales de la empresa. Se puede escoger un solo objeto de análisis o varios, ya que estos son complementarios.

Análisis de la ventaja competitiva

Cuando se habla del éxito sostenido de una empresa en el mercado y se empieza a señalar cuáles son, todas ellas poseen algo en común: han generado ventajas competitivas que les hacen marcar una característica diferencial con

el resto de empresas. La creación de una ventaja competitiva le ha permitido rendimientos superiores a su competencia de manera sostenible en el tiempo.

En líneas generales, la ventaja competitiva de una empresa puede manifestarse de diversas maneras, pero se caracteriza por lo siguiente:

- a) Debe crear valor para la empresa y sus clientes: si no es así percibida por los clientes, no constituye una ventaja.
- b) Debe incorporar una característica o elemento a la organización que las otras empresas no tengan. Debe ser muy difícil y muy costosa de imitar por los competidores.
- c) Debe tratar de conseguir que su ventaja competitiva sea insustituible o no tenga un equivalente en la industria.

Para poder detectar una ventaja competitiva, se debe realizar un análisis en el interior de una empresa. Este análisis debe previamente:

- a) Indicar los recursos tangibles e intangibles que tiene la empresa. Algunos, pueden ser los siguientes: la maquinaria o equipos, un local comercial, taller o planta de producción, vehículos, el capital para la operación o inicio del negocio, el personal de la empresa, entre otros.
- b) Reconocer las capacidades de la empresa para utilizar los recursos previamente identificados. Algunas capacidades pueden ser las siguientes: la capacidad de negociación con proveedores, la toma de decisiones oportuna y eficiente, la comunicación constante con los clientes, la adopción con del producto o servicio ofrecido al cliente según sus gustos y expectativas, entre otras.

Una forma de distinguir a estas capacidades principales del resto es si ellas son valoradas por los clientes, son difíciles de copiar, costosas de imitar o si son formas únicas de elaborar productos o brindar servicios en una industria particular. Estas capacidades elegidas son la base que tienen las empresas para construir una ventaja competitiva. Algunas ventajas competitivas pueden ser las siguientes: un producto o servicio percibido como de excelente calidad, una fórmula secreta para elaboración de un alimento, las operaciones de logística para la distribución de un producto en todos los lugares donde pueda venderse.

Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis interno a una empresa, a través de la desagregación de sus principales actividades generadoras de valor, con el objeto de identificar fuentes de ventaja competitiva. Se le denomina una “cadena” porque considera que la empresa tiene actividades que están relacionadas (eslabones) y que conforman un proceso con distintas etapas, las cuales van incorporando valor un producto o servicio a medida que este pasa por cada etapa. Se define como “valor” la diferencia que existe entre los beneficios percibidos por el cliente y los costos percibidos también por él, al adquirir y usar un producto o servicio. Cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y otorgar soporte de posventa de un producto o servicio, ello de manera independiente al tamaño de la organización. Para realizar este método, se deben identificar cuáles son las actividades en la empresa y clasificarlas de la siguiente manera:

- a) **Actividades primarias o de línea:** aquellas relacionadas de manera directa con la producción y comercialización de producto o servicio. Estas actividades sostienen la creación de una ventaja competitiva y deben tener la atención de la empresa, ya que genera valor al cliente.
- c) **Actividades secundarias (soporte):** aquellas que sirven de apoyo para que se realicen de forma eficiente las actividades primarias.

Para Michael Porter, el creador de este método de análisis, las actividades de una empresa se clasifican en cinco primarias: Logística interna (almacenamiento de materiales, recepción de datos, acceso de clientes, etc.), producción (operaciones), marketing y ventas logística externa (procedimientos de pedidos, manejo de depósitos, distribución, etc.) y servicio (instalación, soporte al cliente, etc.); y cuatro secundarios: compras (abastecimiento), desarrollo de tecnología (diseño de productos, investigación de mercado), recursos humanos (reclutamiento, capacitación, etc.) e infraestructura de la empresa (financiación, planificación, etc.).

Análisis de las áreas funcionales de la empresa

Franco, P. (2013). Las actividades más importantes de una empresa se realizan dentro de sus áreas funcionales. En el interior de las áreas funcionales se desarrollan las actividades que realiza una empresa para lograr sus objetivos. El análisis de áreas funcionales tiene por objetivo de realizar una evaluación del desempeño de los distintos procesos que se llevan a cabo en cada una de las áreas y determinar cuáles son los puntos débiles y fuertes en la organización. Esta es una forma más sencilla de realizar un análisis interno. De manera general, una empresa tiene, al menos, producción, comercialización y finanzas.

2.2.1.1.2.4. Análisis FODA

Franco, P. (2013). El FODA es una herramienta analítica que permite organizar toda la información de un negocio a través de cuatro categorías: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las amenazas y las oportunidades se relacionan con el entorno de la empresa. Cuando se hable de ellas, siempre se hará referencia a factores externos. Por otro lado, las debilidades y fortalezas siempre se refieren a hechos originados en la empresa, incluso inherentes a la misma.

Realizando el análisis externo industrial e interno, ya se cuenta con toda la información de la empresa y ello permite la elaboración de un FODA, que va permitir realizar un rápido y preciso diagnóstico de la situación tanto de las fuerzas internas (características propias de la organización), como de las externas (el entorno en el cual la empresa desarrolla actividades). A través del análisis del entorno interno, se puede llegar a conocer dos categorías sobre las cuales una organización posee un grado de control:

- a) fortalezas:** son las capacidades que pueden ayudar, o facilitan, a una empresa a alcanzar los objetivos de la organización. Algunas fortalezas pueden ser: el posicionamiento de la empresa, la participación del mercado, la motivación y/ o experiencia de los trabajadores, el estilo gerencial, los procesos eficientes de producción, el adecuado capital de trabajo, entre otros.
- b) Debilidades:** Son las propias limitaciones que impiden a una empresa llegar a cumplir las metas de manera eficiente.

Estas dos categorías son áreas sobre las cuales una organización tiene algún grado de control. Las fortalezas pueden transformarse en debilidades cuando los trabajadores se encuentran desmotivados, los procesos de producción quedan obsoletos, no se tiene acceso a capital.

Así, también, a través del análisis del entorno externo e industrial se pueden conocer dos categorías sobre las cuales la empresa no posee ningún grado de control:

- a) **Oportunidades:** son las oportunidades o condiciones a favor que tiene el entorno y que benefician actividades de una empresa.
- b) **Amenazas:** son las tendencias que pueden considerarse perjudiciales para una empresa.

El FODA, se debe tratar de priorizar un número adecuado de elementos por analizar en cada categoría, según el mayor grado de impacto que puedan tener en la organización (entre cuatro y ocho resulta recomendable). El análisis FODA sabe priorizar la objetividad en su elaboración, además de separar lo relevante de lo no significativo, lo importante de lo urgente y lo favorable vs lo desfavorable. Ello lo convierte en una herramienta que debe ser de piedra base cada vez que una empresa (re) inicia el proceso de definición de su estrategia competitiva, desechando de esta manera la absurda idea de que el FODA se realiza una sola vez.

Cuando las organizaciones se toman un tiempo suficiente para analizar profundamente esta herramienta, el FODA puede ayudarles a diseñar estrategias que utilicen de manera eficiente las fortalezas para aprovechar las oportunidades, enfrentar las amenazas superar debilidades.

2.2.1.1.3. Estudio de mercado.

Franco, P. (2013). El estudio de mercado es el proceso de obtención y procedimientos sistémicos de datos de hallazgos útiles para la toma de decisiones de una empresa. El análisis de los datos obtenidos puede otorgar mayor información para tomar decisiones sobre el desarrollo de un producto de un producto o servicio dentro del mercado. De esta manera, se convierte en el de la actividad de marketing, dado que proporciona los medios para conocer el

mercado. Es el proceso que permite captar la información necesaria para evaluar el proyecto, en el caso del inicio del negocio, o para diseñar las estrategias del negocio, si trata de una empresa en marcha.

El estudio de mercado proporciona información respecto al tamaño y composición del público objetivo, las perspectivas de su evolución o crecimiento, las características de los individuos que pertenecen al mercado objetivo, las empresas que son competencia, la aceptación de un producto o servicio, la existencia de productos sustitutos, los usos del producto o servicio por ofrecer, los patrones de consumo; así como el monitoreo sistemático de los factores críticos para el desempeño de la organización, e, incluso, puede identificar nuevas oportunidades de negocio para la empresa. Establecer los objetivos generales es clave para poder elaborar un estudio de mercado útil y confiable, y que además responda a las necesidades de información de la empresa. Gran parte de esta información es crítica en el momento de elaborar de elaborar estrategias de negocio. Sin ella, la estrategia de una empresa no pasaría de ser un plan inútil, elaborado sin considerar la coyuntura presente del mercado y sus tendencias.

La información que no se tiene se puede se puede originar a través de los siguientes instrumentos:

- a) **Fuente primaria de información:** obtiene datos que no han sido recolectados, ni recolectados por nadie antes, por lo que se debe iniciar la obtención de información del mercado por cuenta propia.
- b) **Fuente secundaria de información:** se basa en datos ya existentes dentro o fuera de la empresa. Por lo general, cuando se tiene una idea de negocio y se trata de validarla, se empieza a obtener información de fuentes secundarias.

Al realizar un estudio de mercado es muy importante tener en cuenta el valor y la confiabilidad de la información. El valor es la relevancia que puede tener una información, mientras que la confiabilidad se refiere a que tanto podemos creer en la información que nos brinda. Para ser útil, el estudio de mercado debe ser pertinente y relevante, eficiente y económico, riguroso, objetivo, riguroso y rápido.

2.2.1.1.3.1. Diferencia entre la investigación de mercado y el sondeo de mercado.

Franco, P. (2013). El proceso de obtención y procesamiento sistemático de datos y hallazgos útiles para la toma de decisiones de una empresa, es decir, el estudio de mercado, tiene dos formas de realizarse. Cada una cuenta con requisitos específicos que las distinguen de mercado y el sondeo de mercado. La investigación de mercado debe tener validez estadística y es posible hacer inferencias de mercado; es decir los resultados de la investigación hecha con una muestra representativa y aleatoria, pueden aplicarse en población total. Cuando no es posible realizar una investigación de mercado por falta de recursos o de tiempo, entonces se puede realizar un sondeo de mercado.

Un sondeo de mercado no tiene validez estadística porque la muestra sobre la cual se aplica el estudio no es representativa de la población. Ello no quiere decir que el sondeo de mercado carezca de utilidad. Existen casos en que la realización de una investigación de mercado completa carece de sentido, ya que sobre pasa los objetivos planteados, y un sondeo es una herramienta suficiente para lograr los objetivos.

2.2.1.1.3.2. Metodología para realizar un estudio de mercado

Franco, P. (2013). El estudio de mercado como un proceso busca obtener información. Como tal está formado por diversas actividades ordenadas en una secuencia lógica cuya finalidad es proporcionar información para una eficiente toma de decisiones. Estas fases pueden ser las siguientes: el diseño de un plan, el trabajo de campo y el análisis de información y hallazgos.

Fase I: Diseño del Plan

Franco, P. (2013). Dentro de la primera fase para desarrollar un estudio de mercado, se pueden definir, cuatro pasos importantes para el diseño del plan:

Paso 1: Definición y formulación del objeto de estudio.

Lo primero que debe hacer el investigador es definir con claridad y precisión el objeto en estudio, la definición precisa del objeto de estudio permite tener una mayor eficiencia y precisión en el estudio. Los elementos que deben tener en cuenta para precisar el objeto de estudio son el mercado objetivo, el lugar y el

tiempo. El problema de no definir exactamente el objeto de estudio radica en que se puede estar tratando de investigar un fenómeno muy general.

Paso 2: Definición del objeto de estudio y el planteamiento de hipótesis

A partir de la definición de un objetivo general, pueden establecerse varios objetivos específicos. El estudio de mercado tendrá distintas características en función de los diferentes objetivos planteados, la información tendrá que ser más precisa mientras más importante sea el objetivo. Normalmente se piensa que no se debe elaborar hipótesis de trabajo, ya que el investigador sabe lo que busca. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que es preferible redactar las ideas y supuestos que se desea validar con el estudio, ya que de esta forma se logra una mejor precisión en la elección y diseño de las herramientas por emplear para el recojo de información. La definición y confrontación de las hipótesis ayuda a identificar las variables importantes y a diseñar correctamente las herramientas para el levantamiento de la información requerida.

Paso 3: Elección de la metodología

La metodología del estudio de mercado permite diseñar la manera como se va a obtener la información necesaria para poder llevar a cabo todo el proceso de estudio de mercado. Se debe tener en cuenta si es posible obtener la información a través de un censo o si, por el contrario, se debe trabajar con una muestra. Teóricamente, lo ideal es trabajar con una información censal, o sea, información de toda la población; pero limitaciones de tiempo, dinero o tamaño de la población por lo general impiden hacerlo. Una vez tomada la decisión de trabajar con un censo, o con una muestra representativa y aleatoria, o con una muestra representativa aleatoria, o con una muestra no representativa, se debe a proceder a diseñar las herramientas que permitan recopilar información.

Paso 4: Elaboración del cronograma de actividades

La organización de actividades se distribuye conforme a un calendario; para ello, se debe elaborar un cronograma. A través de él, se puede visualizar el periodo de duración de cada actividad, las fechas de inicio y término, así como

el tiempo total requerido para la ejecución de un trabajo. El cronograma también permite monitorear el curso de cada actividad y proporciona información sobre el grado de avance mediante porcentajes de ejecución de cada actividad. El cronograma debe ser viable en términos de tiempo y, eventualmente, deben contar con espacios o tiempos de reserva para poder ajustar los plazos y las actividades.

Fase II: Trabajo de Campo

Franco, P. (2013). Antes de aplicar las herramientas que ayudan a levantar información a la población o muestra, es muy importante hacer una prueba piloto de las mismas, existen varios motivos para ello, como asegurar que al público al que se le aplica la herramienta pueda responder de manera adecuada, entre otros. En el caso de usos de formatos de encuestas, se debe asegurar que el encuestado entienda las preguntas de manera inmediata y que conteste de manera veraz. Además, se debe asegurar que la encuesta sea rápida y dinámica para el encuestado no se canse, se debe obtener la información justa y necesaria, y que sirva como entrenamiento para aquellos que van a aplicar las herramientas. Una vez que se valide cada una de las herramientas que va a ayudar al estudio de mercado a obtener información, se puede proceder a realizar el estudio de campo.

Fase III: Análisis de Información y Hallazgos

Franco, P. (2013). Es necesario saber de antemano la metodología para procesar la información recogida mediante las diferentes herramientas utilizadas. Ello permite trabajar eficientemente, porque la decisión de la forma en que se va a realizar la clasificación, tabulación y edición de la información debe quedar definida en la etapa de la planificación de la investigación.

La clasificación de la información tiene como objeto corregir todos los errores e inconsistencias de los cuestionarios, ocurridos durante la etapa del trabajo de campo. Para lograr este objetivo, es necesario revisar las respuestas en los cuestionarios realizados. De esta manera, se puede garantizar que los cuestionarios hayan sido aplicados correctamente, información relativa. Esto evita perder tiempo inventado pruebas o cruces de datos que pueden, o no,

tener sentido al final del proceso de la investigación de mercado. Para realizar un buen análisis descriptivo del estudio de mercado, los procedimientos deben seguir para lograr la correcta clasificación, tabulación y presentación de los datos. Los datos cualitativos son aquellos cuyos resultados no pueden ser expresados en forma numérica, y se clasifican en: jerárquicos, o nominales.

2.2.1.1.4. Plan estratégico.

Franco, P. (2013). Definida la idea de negocio, analizado el entorno y concluida el estudio de mercado, se realiza el planteamiento estratégico. La combinación de los diversos planes de las distintas áreas operativas de la empresa, dentro de un esquema organizado y coherente, se denomina plan estratégico. En cierto modo, el planteamiento estratégico es la estructura o el esquema sobre el cual se elaboran los planes de las distintas áreas de la empresa, recursos humanos, comercialización, operaciones, finanzas y contabilidad, que definen las líneas de acción de la gestión operativa de la misma.

2.2.1.1.4.1. Estructura del plan estratégico

Franco, P. (2013). El planteamiento estratégico es un proceso que implica, organizar esfuerzos hacia un fin determinado; es decir, establecer la dirección que debe tener la empresa para conseguir sus objetivos de mediano y largo plazo. Para ello, se deben plantear los objetivos que se quieren alcanzar y definir la estrategia genérica de la empresa, que es la línea por seguir en cada uno de los planes operativos sobre la base de políticas claras y planes de trabajo. En el planteamiento estratégico de una empresa se deben establecer los siguientes elementos:

- a) La visión
- b) La misión
- c) Los objetivos estratégicos
- d) La estrategia empresarial

Los elementos deben estar alineados hacia la dirección que va a tomar el plan estratégico de una empresa. Ello porque un plan se desarrolla exitosamente en la medida en que se establezca una estrategia empresarial. Que haga posible alcanzar de manera eficiente los objetivos estratégicos. Cada objetivo

estratégico alcanzado sirve para medir la misión y, a largo plazo, la visión de la empresa. La visión de una empresa es lo primero que se piensa en el momento de realizar un plan estratégico, pero es lo último que se consigue. Las políticas y valores que posee la empresa enmarcan o sirven de parámetro para el desarrollo del plan estratégico.

La visión: La visión es la descripción de la imagen que una tiene sobre el desarrollo de sus actividades y la posición que tiene en la industria a futuro. En palabras simples, es el sueño y aspiración máxima que la empresa desea lograr a largo plazo. Para elaborar la visión, se debe realizar lo que se llama un “ejercicio de visualización”. Ello no es más que una dinámica en la cual los emprendedores imaginan como será en el largo plazo: ellos deben “ver” su empresa en el largo plazo e imaginar el éxito que alcanzara.

Misión: La misión es la descripción de las actividades que hace la empresa para satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes en la actualidad. Es importante que la definición de la misión priorice una orientación hacia el cliente, en vez de que ella este orientada hacia los productos o servicios que se comercializan.

Objetivos: Un objetivo es un enunciado que establece las metas que una empresa espera alcanzar a futuro. Los objetivos organizacionales señalan que resultados se busca obtener a largo plazo como empresa, mientras que los objetivos de cada área funcional pueden ser definidos a corto, mediano o largo plazo. Los objetivos deben, de manera esencial, establecer lo siguiente:

- a) Una meta cuantificable por alcanzar
- b) Un plazo de tiempo que se fija por alcanzar la meta cuantificable.

Estrategia: La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de actividades organizadas que se orientan a cumplir los objetivos que una organización se ha establecido. Elabora un modelo de estrategia involucra un proceso de tres etapas:

Etapa I: Estrategia competitiva genérica

Michael Porter estableció las estrategias competitivas genéricas como acciones ofensivas o defensivas que asume una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria específica. La estrategia competitiva genérica puede ser desarrollada a través de las respuestas a las siguientes preguntas: cuál ventaja competitiva quiere desarrollar la empresa, y a quién van dirigidos los productos o servicios que comercializa la empresa.

Liderazgo de costos: esta estrategia se orienta en reducir los costos. La empresa se enfoca en tornar cada vez más eficiente sus operaciones, logrando con ello gastar menos recursos; además, en todas sus compras busca adquirir recursos o insumos a precios bajos. Al tener menores costos de producción, puede vender su producto más barato que el de la competencia, lo que lo hace más atractivo para el cliente. Asimismo, en caso de aumento de la rivalidad de la competencia vía una guerra de precios, la empresa posee un mayor margen de maniobra para asistir en el mercado. Una empresa que sigue una estrategia de bajo nivel de liderazgo de costos tiene un bajo nivel de diferenciación de sus productos o servicios. Ella no segmenta el mercado. Sus productos o servicios están dirigidos al cliente promedio, ya que son de consumo masivo.

Diferenciación: esta estrategia se orienta a hacer que la empresa se distinga de su competencia, al crear un producto o servicio es percibido por el cliente como exclusivo o de calidad superior al promedio. Dicha percepción genera un aumento del precio del cliente por el producto. Una empresa que utiliza esta estrategia, realiza un gran esfuerzo por segmentar sus mercados y sus habilidades se concentran en la investigación, desarrollo y marketing. Las ventajas de la diferenciación están en que se genera lealtad a la marca por parte de los clientes y el producto diferenciado crea su propia barrera de entrada al mercado.

Enfoque: Consiste en elegir un determinado segmento de mercado al cual la empresa va a concentrarse en atender, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos/servicios que satisfagan las necesidades o gustos

de un determinado grupo de clientes. Enfocarse en un segmento de mercado permite a la empresa especializarse en un determinado tipo de cliente y, por ello, ser más eficiente en el momento de ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades o preferencias específicas. Las ventajas de una estrategia de enfoque provienen de la habilidad de la empresa para adaptar la elección de sus habilidades distintivas a los requerimientos de sus clientes. Así, la empresa puede proporcionar productos que sus rivales no estén en las condiciones de ofrecer, ya que, por la cercanía a sus clientes a sus clientes, responde rápidamente a sus necesidades.

La elección de la estrategia competitiva genérica depende del negocio y de las características de la industria donde la empresa desarrolla actividades. Por otra parte, las estrategias pueden ser enriquecidas al incorporárselas elementos nuevos acuerdo con las particularidades de cada proyecto. Ello puede llevar al establecimiento de un modelo más dinámico para la creación de la ventaja competitiva.

2.2.1.1.5. Plan de Operaciones.

Franco, P. (2013). Las operaciones en la empresa representan el conjunto de actividades que transforman insumos en productos o servicios. Una transformación eficiente y efectiva se hace que genere riqueza cuando el valor de lo que se produce supera su costo. El plan de operaciones contiene los aspectos organizados y técnicos para la elaboración de productos o la prestación de los servicios en una empresa. Para el plan de operaciones, se debe tomar en cuenta el desarrollo de tres etapas.

Etapas I: definición de los objetivos y la estrategia del plan de operaciones:

Franco, P. (2013). Los objetivos del plan de operaciones se establece de acuerdo con la misión de la empresa y deben ser susceptibles de ser medidos y cuantificados. Ellos se desarrollan sobre cuatro aspectos: costos, calidad, flexibilidad y tiempos de espera.

Costos: es el valor monetario de los medios de producción (materias primas, mano de obra, maquinaria) necesarios para la elaboración de un producto o prestación de un servicio. El uso de una estrategia de costos para el área de

operaciones en una empresa implica que todos los procesos de la organización se encuentran orientados hacia la eficiencia. Ello permite sacar al mercado productos o servicios que tiene como característica importante menores precios con respecto a la competencia. Esta decisión no implica un producto o servicio de mala calidad.

Calidad: es el conjunto de características que posee un producto o servicio y que le confiere atributos idóneos para satisfacer las necesidades de sus consumidores. El objetivo centrado en la calidad implica que los procesos de la organización se orientan hacia el control (tanto preventivo como correctivo) de las características de los bienes o los servicios por producir.

Flexibilidad: se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer a sus clientes una variedad amplia de productos. Ello implica que la organización debe adaptarse a entornos muy dinámicos y mercados de alta rivalidad. Las principales armas con las que debe contar una organización que quiere ser flexible son la capacidad de adaptación y la capacidad de generar innovaciones. Solo de ese modo podrá introducir rápidamente nuevos productos y servicios al mercado u ofrecer una amplia variedad de servicios complementarios al producto.

Tiempos de entrega: es la capacidad de tiempo que transcurre entre la emisión de pedido y la entrega de un producto o prestación de un servicio en el lugar y fecha que el cliente lo necesita. Un objetivo de tiempos de entrega aprovecha la necesidad que tienen, cada vez más, las empresas de aprovisionarse de insumos con periodos de espera muy cortos, de modo que no tenga que asumir altos costos de almacenamiento de inventarios. Por otro lado, existen también clientes que demandan servicios de rápida entrega.

Los cuatro objetivos explicados poseen una alta orientación hacia el mercado y surgen de la identificación de los cuatro bloques genéricos de necesidades, o demandas generales, de los clientes. La organización debe elegir y ponderar en mayor medida dos de cuatro objetivos presentados. No por ello se descartan los otros, porque la idea es perseguir con intensidad los dos objetivos elegidos y monitorear los otros dos.

Etapa II. Diseño del Plan de Operaciones

Franco, P. (2013). En la etapa de plan de operaciones se recomienda que las organizaciones consideren lo siguiente: la definición del producto o servicio; establecer procesos en la empresa; establecer la capacidad de las operaciones; la ubicación de las instalaciones; y, finalmente, la distribución de la planta.

Definición del producto o servicio

La definición del producto o servicio desde la perspectiva del área de operaciones se enfoca en aspectos y descripciones técnicas. Una descripción técnica busca establecer las características objetivas y referencias de un producto o servicio determinado (sus elementos, composición y funcionamiento), como, por ejemplo: modelo industrial, materiales, patentes, certificaciones y homologaciones.

Establecer procesos en la empresa

Un proceso es un conjunto de actividades concatenadas entre sí, con un objetivo común. Estas actividades concatenadas transforman elementos de entrada en elementos de salida. Los distintos procesos que posee una organización pueden clasificarse en uno de los siguientes tipos:

Procesos estratégicos: aquellos orientados a definir y controlar las metas, políticas y estrategias de la organización. Están en relación muy directa con la visión y misión de la empresa, y sus decisiones afectan a toda la organización.

Procesos operativos: aquellos que permite generar el producto o servicio que se entrega al cliente externo (el cliente final). Son procesos vinculados a la actividad principal de la organización.

Procesos de soporte: aquellos que sirven de apoyo a los procesos operativos y que tienen como clientes internos a los propios trabajadores de la empresa. Generalmente, estos procesos son invisibles para el cliente (recursos humanos, compras de insumos, elaboración del producto).

Establecer la capacidad de las operaciones de la empresa

El punto de inicio para establecer la capacidad operativa radica en poder pronosticar, de manera eficiente, la demanda de productos o servicios que tendrá la empresa a lo largo del tiempo.

Los pronósticos acertados permiten a la empresa evitar incurrir en los costos que se generan cuando ocurren desviaciones entre la demanda real y la proyectada. Por lo general, estos costos aparecen cuando la capacidad, los procesos y los recursos de la organización están configurados para una determinada demanda que la empresa proyectó, pero que no se cumplió. De ello se desprende que la eficiencia de las operaciones está íntimamente relacionada con la existencia de una estrecha relación entre la programación de las operaciones y la demanda real.

Planeación de la distribución de la planta

La distribución de la planta consiste en el diseño o configuración de los departamentos, las estaciones de trabajo y los equipos que conforman el proceso de producción o la prestación de servicios. En los procesos de manufactura y servicios, se dan dos tipos de operaciones: intermitentes y continuas.

Operaciones intermitentes: son de bajo volumen, emplean equipos de uso general; son intensivas en mano de obra; presentan un flujo de productos interrumpido; experimentan cambios frecuentes en el programa de producción; comprenden una diversa mezcla de productos o servicios a la medida.

Operaciones continuas: presentan un alto volumen de producción emplean equipos especializados; son intensivas de capital; y abarcan una mezcla de productos restringidos y estandarizados.

La ubicación de las instalaciones

Las decisiones de ubicación de instalaciones dependen de manera fundamental de un análisis de ingresos de las empresas dependen fundamentalmente de que sus instalaciones estén cerca de sus consumidores potenciales. Ello ocurre porque el tiempo de entrega es una variable estratégica para estas empresas. Las empresas de servicios de consumo directo, tales como teatros, cines y

bancos, dependen también de que su localización resulte conveniente para el público.

La planeación de la ubicación de instalaciones es una actividad que no puede ser traducida a fórmulas o modelos. La ubicación de cada instalación dependerá de factores tan diversos como son el producto por fabricar, la disponibilidad de mano de obra local, el acceso a insumos, la actitud de los gobiernos locales y nacionales, etcétera.

Etapas III: Seguimiento de Procesos Clave en la Empresa

Franco, P. (2013). Existen dentro de la empresa una categoría de procesos de una organización son de igual de importantes. Existen dentro de la empresa una categoría de procesos que por su impacto en la consecución de los objetivos son más importantes que otros. Ellos se denominan “procesos claves” porque son vitales para alcanzar los objetivos de la empresa. Estos procesos pueden ser simples o complejos: desde procesos administrativos o comerciales hasta procesos de producción. Una empresa tiene los siguientes procesos claves: logística de entrada, proceso de producción, logística de salida, venta, posventa y mantenimiento.

Logística de entrada: son las actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y control de los insumos necesarios para fabricar el producto (manejo de insumos, almacenamiento, control de inventario, devoluciones de proveedores). La logística de entrada no está referida a actividades de compras de una empresa, pero algunas empresas la incluyen. Estos procesos y políticas son: almacenamiento, política de inventarios (stock y rotación).

Procesos de producción: son las actividades relacionadas con la transformación de los insumos en la producción final. Heizer y Render consideran que el proceso de producción puede definirse de los siguientes enfoques:

a) **Enfoque en el proceso:** orientado a los procesos para facilitar la producción de bajo volumen y alta variedad.

- b) **Enfoque repetitivo:** orientado a usar partes o componentes de un producto que son preparadas previamente.
- c) **Enfoque en el producto:** orientado alrededor de los productos para facilitar una producción de alto volumen y poca variedad.
- d) **Enfoque de personalización masiva: orientada** a una producción rápida y de bajo costo que atiende cambios constantes de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Dentro del proceso de producción hay que tener en cuenta dos controles: control de producción, relacionado con la coordinación de todos los elementos del proceso de producción: maquinaria, empleados, insumos, etc., y el control de calidad, proceso de verificación que permite elaborar un producto o prestar un servicio cumpliendo las expectativas del cliente y las características indicadas en el plan de marketing.

Logística de salida: son las actividades relacionadas con la reunión, almacenamiento y entrega de producto a los clientes. Algunos procesos y políticas:

- a) Proceso de traslado y entrega
- b) Proceso de verificación de las condiciones del producto
- c) Política de reclamos y controversias

Planeación del mantenimiento: los fallos de las maquinas, así, como cualquier falla en los productos, pueden tener efecto de gran magnitud para una empresa, afectando su reputación y rentabilidad. El objetivo de un buen sistema de mantenimiento es eliminar la variabilidad de la producción, alcanzar el rendimiento esperado y mantener los estándares de calidad. Existen dos tipos de mantenimiento:

Mantenimiento preventivo: implica realizar inspecciones y servicios rutinarios a las instalaciones para mantener un buen estado y prevenir averías. El mantenimiento preventivo también permite detectar a tiempo cuándo un sistema necesitara una reparación.

Mantenimiento correctivo: implica una operación que se lleva a cabo cuando un equipo falla y su reparación se programa con base en una emergencia o prioridad.

2.2.1.1.5.1. Deficiencia Operativa

Franco, P. (2013). La eficiencia operativa se caracteriza por la implantación de herramientas que ya han sido probadas y aceptadas por el entorno, y no tienen por qué utilizarse de manera diferente al resto de las empresas. Estas herramientas de gestión están orientadas al logro de la eficiencia operativa para ayudar a que la estrategia rinda sus frutos. Entre las más usadas se encuentran la calidad total, el mejoramiento continuo, el manejo de inventarios, la reingeniería, el benchmarking y el outsourcing.

2.2.1.1.5.2. Plan de marketing.

Franco, P. (2013). El plan de marketing pretende llegar al mercado objetivo y entregarle un mensaje específico que logre posicionar el producto en la mente del consumidor, informar de sus características, beneficios, o lograr finalmente la decisión de compra. Por ello el marketing debe ser fuerte y consistente para que pueda influir directamente en el consumidor y lograr que decida adquirir un determinado producto o servicio.

Kotler define “marketing” como “la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor sirven a la organización; y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados”.

En la planeación estratégica, se determinan las estrategias y las metas de la organización. En la planeación de marketing, se diseñan las estrategias de marketing, que ayudan a que la empresa alcance sus objetivos estratégicos generales. El plan de marketing contiene los principales objetivos por cada producto representativo, así como las estrategias utilizadas para lograrlos y el plan de acción para implementarlo.

2.2.1.1.5.3. Objetivos del Plan de Marketing

Franco, P. (2013). El plan de marketing se elabora sobre la base de objetivos muy claros de corto, mediano y largo plazo. Ello se debe a que el objetivo

principal del marketing es generar estrategias de mercado que permitan colocar productos o servicios de la organización por delante de aquello de la competencia y, a la vez contribuir con la rentabilidad del negocio. Los objetivos del plan de marketing claramente establecidos, permiten cuantificar los programas y actividades por realizar para implementar la estrategia. Los objetivos planteados deben describir la meta cuantificable que se plantea alcanzar, y el tiempo en que se espera lograrla. Además, deben ser claros y realistas. Por lo general, los objetivos del plan de marketing tienen características en función del tiempo. Así, los objetivos pueden ser establecidos: A corto plazo, mediano plazo y largo plazo.

2.2.1.1.5.4. Planteamiento estratégico del marketing

Franco, P. (2013). El plan estratégico de marketing está constituido por una secuencia de pasos que muchos autores estructuran de manera diferente, pero que de manera básica contiene cinco etapas: la definición del mercado al cual se dirige el plan de marketing, la segmentación de mercado, el posicionamiento que el producto o servicio desea alcanzar en la mente del consumidor, el establecimiento de la estrategia competitiva y, finalmente, la definición de la mezcla de marketing.

Etapas I: Definición de Mercado

Franco, P. (2013). Un mercado lo pueden constituir las organizaciones o personas con necesidades y deseos que puedan tomar la decisión de adquirir los bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. Las empresas toman en consideración dos definiciones más específicas y, de esta manera, existencia de un mercado potencial y mercado objetivo.

El mercado potenciales una parte del mercado total y está conformado por posibles de clientes que, además de desear el producto o servicio que la empresa ofrece, cuentan con las condiciones para adquirirlo. El mercado objetivo es la parte del mercado potencial que la empresa selecciona de forma específica para dirigir el producto o servicio. Para definir de manera más eficiente el mercado objetivo, se debe realizar una segmentación de mercado.

Etapa II. Segmentación de Mercado

Franco, P. (2013). La segmentación es un proceso que logra la identificación de grupos homogéneos dentro de una población determinada. La segmentación puede plantearse mediante el uso de diversas variables tales como geografía, la demografía, la pictografía y la conductual.

Segmentación geográfica: consiste en la subdivisión del mercado objetivo en función de criterios geográficos concretos y por razones del producto o por el alcance de operaciones de la empresa. Los productos sensibles geográficamente, como son aquellos que no se pueden universalmente, son segmentados en función de la ubicación geográfica.

Segmentación demográfica: Esta busca segmentar a la población por grupos de edades, por el sexo por el número de miembros de la familia o etapas del ciclo de vida de la familia, por la distribución del ingreso, por el nivel de educación, por la religión, por el origen étnico, entre otros criterios.

Segmentación pictográfica: Para elegir un conjunto de variables para formar un modelo de personas al se piensa elegir el producto. Probablemente es la más difícil de lograr, ya que se obtiene a partir de evaluaciones psicológicas y sociales. Algunas de las variables utilizadas por este tipo de segmentación son la cultura, la clase social, los grupos de referencia de aprendizaje, la personalidad, los estilos de vida, entre otras.

Segmentación conductual: Se basa en características del comportamiento del consumidor con relación al producto. Identifica diversas conductas en momentos específicos tales como la ocasión de compra o consumo, los beneficios buscados, el nivel de lealtad, la marca.

Etapa III: Posicionamiento del Producto o Servicio

Franco, P. (2013). El posicionamiento se define como el lugar que ocupa el concepto de un producto o servicio en la mente del consumidor, en relación con los otros productos o servicios en su categoría específica y que satisfagan las mismas necesidades. El posicionamiento surge por sí mismo de acuerdo con los mensajes que el consumidor recibe acerca del producto o servicio; es de

esta manera que se genera casi automáticamente en la mente de los consumidores. Si el producto o servicio tiene un buen posicionamiento, va a tener éxito en el mercado. Se entiende por un buen posicionamiento cuando este producto o servicio está presente en la mente del consumidor y lo recuerda inmediatamente.

El planeamiento del posicionamiento del producto o servicio permite a la empresa controlar, su evaluación y desempeño en el mercado. El descuido de la imagen del producto o servicio puede llevar a un cambio en su posicionamiento. Esto trae como consecuencia un deterioro del concepto en el mercado objetivo tiene sobre el producto o servicio y que podría resultar imposible, o muy difícil y costoso, de revertir. Esto tiene importancia en los mercados sumamente competitivos.

Etapas IV: Establecimiento de la estrategia competitiva en marketing

Kotler y Singh establecieron cuatro estrategias de marketing orientadas a la adopción de una determinada actitud hacia la competencia: líder de mercado, retador, seguidor y nicho. La elección de cualquier de estas características con respecto a la competencia no debe descuidar el mercado al cual el producto o servicio está dirigido. A continuación, se detalla cada estrategia competitiva:

Estrategia de líder de mercado: el líder es aquella empresa que la participación más grande del mercado cuyo dominio es aceptado por las otras empresas, quienes trataran de imitarlo o evitarla. Para que la empresa pueda continuar como líder, debe actuar por tres frentes:

- a) Expansión del mercado total: a través de la búsqueda de nuevos usuarios, nuevos usos del producto o, simplemente, una mayor demanda del mismo.
- b) Expansión de la porción de mercado: a través de la expansión del mercado actual sin desprender su porción de mercado.
- c) Protección a la porción de mercado: a través de la innovación continua de sus productos.

Estrategia de retador de mercado: una empresa retadora es aquella cuyo objetivo estratégico es el ataque, ya sea al líder del mercado, a empresas de su mismo tamaño o, a empresas más pequeñas. Estas estrategias agresivas tienen

por objetivo mejorar la participación de mercado: estrategias que puede aplicar la empresa retadora:

- a) **Defensiva:** consiste de hacer creer a la competencia que uno es líder, a través de la introducción de nuevos productos que hagan obsoletos sus mismos productos existentes.
- b) **Ofensiva:** consiste en disminuir la posición del líder en la mente del consumidor a través de palabras, imágenes o sonidos, hallar una debilidad del líder en su punto fuerte, o atacarlo con un solo producto donde la superioridad absoluta del líder no es alcanzable.
- c) **Al flanco:** el líder se defiende mientras los demás lo atacan. El éxito del flanqueo depende de crear y mantener una nueva categoría, atacar cuando el líder menos lo espere o abrir un nuevo canal de distribución.
- d) **Cercos:** consiste atacar varios frentes (frente, costados y retaguardia) en simultáneo. Solo tiene sentido realizarlo si se cuenta con recursos mayores que los de la competencia.
- e) **Evasión:** evita al competidor principal y prefiere atacar mercados más fáciles para ampliar sus recursos. Estos pueden ser: productos no relacionados o nuevos productos geográficos.
- f) **Guerrilla:** se aplica con compañías pequeñas. Deben concentrarse en un nicho donde puedan defenderse de la empresa líder de la industria, aprovecha su tamaño pequeño y estructura organizacional flexible para tomar decisiones de manera rápida, y decidir si entra o renuncia a una acción.

Estrategia de seguidor de mercado

Un seguidor de mercado debe saber cómo mantener a sus clientes y ganar una posición justa de los nuevos consumidores. Debe mantener buscar sus precios bajos, sin alterar su calidad o su servicio. Su estrategia se basa en trazar su crecimiento, para la cual tomara las siguientes posiciones:

- a) **Seguidor cercano:** copia al líder en todas las áreas
- b) **Seguidor a distancia:** copia al líder solo en los productos y precios.
- c) **Seguidor selectivo:** toma del líder aquellas estrategias que considera ventajosas

Estrategia de nicho de mercado

Son aquellas empresas que se concentran en el brindar productos o servicios especializados a aquellos pequeños segmentos o nichos de mercado. Por lo general, las grandes empresas pasan por alto o desconocen estos nichos de mercado y ellos representan una oportunidad de negocio para muchas empresas pequeñas. La clave del éxito de esta estrategia consiste en dos aspectos:

- a) Crear nichos de especialización.
- b) Buscar nichos de los cuales servir.

Etapas V: Definir la Mezcla de Marketing

Franco, P. (2013). La mezcla del marketing es el conjunto de elementos o herramientas que se combinan para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo y de esta manera cumplir con los objetivos del marketing de la empresa. En el caso de productos o bienes tangibles, la mezcla se compone de cuatro elementos: producto, plaza, precio, promoción. Para los servicios o bienes intangibles, se agregan tres variables adicionales, personal, proceso y creatividad.

2.2.1.1.6. Plan Financiero.

Franco, P. (2013). El planeamiento financiero representa el último eslabón que complementa el proceso del plan estratégico. Toda esta información que incluye el plan, es la base sobre la que se sostiene la idea de negocio. Este proceso final valida financieramente la viabilidad del proyecto. En el plan financiero deben identificarse la inversión inicial, los costos y los gastos para producir y comercializar el bien o desarrollar el servicio.

El plan financiero es la proyección en cifras, o presupuesto, del plan estratégico de una empresa, dado que representa una síntesis que conjuga las estrategias seleccionadas con los recursos financieros necesarios para llevar a cabo. Un presupuesto es un instrumento de gestión que busca calcular o estimar, de manera anticipada, los ingresos y gastos de una actividad económica durante un periodo específico de tiempo. El proceso de diseño del plan financiero consiste en proyectar los flujos de caja que se espera alcanzar, identificando los

recursos materiales y humanos necesarios para conseguirlo. A partir del flujo de caja se procede a elaborar los estados financieros proyectados.

2.2.1.1.6.1. Identificación de Necesidades de Inversión y Estructura de Costos y Gastos Operativos.

Franco, P. (2013). En un plan de negocio es importante cuantificar la inversión total necesaria, así como los costos y gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Estimación de las Necesidades de Inversión

Franco, P. (2013). La inversión está compuesta por el capital fijo más el capital de trabajo. El capital fijo lo conforman los activos fijos y los gastos preoperativos. Estos representan los recursos requeridos para construir, equipar y poner en marcha el proyecto. El capital de trabajo son los recursos necesarios para garantizar la fluidez en la liquidez de las operaciones relacionadas directamente con el giro de negocio, para que este no se detenga y peligre la existencia el éxito de la empresa. El monto que debe tener el capital de trabajo dependerá del giro de negocio, el tamaño y antigüedad de la empresa, así como de la tecnología que utilice y la experiencia previa que se tenga. La inversión total puede incluir las siguientes partidas:

- a) **Inversión en activos fijos:** comprende los costos de terreno y preparación del mismo, del local y su acondicionamiento, de la maquinaria y equipo, y del mobiliario.
- b) **Intangibles:** los activos intangibles son los derechos de la propiedad industrial, marcas, patentes.
- c) **Gastos preliminares:** son aquellos gastos en los que se incurre antes de iniciar el negocio. Ellos incluyen desembolsos que se originan durante las etapas de planeación y organización de la empresa. Estos pueden ser; gastos legales y de registro, gastos de investigación iniciales, gastos de preparación, gastos de preparación y arranque.

Estructura de los Costos de Producción

Franco, P. (2013). Los costos de producción se deben estimar con la mayor exactitud y prudencia posible, dato que los gastos y/o desembolsos no esperados

luego de la implementación del proyecto originan serios problemas. Estos costos de producción son:

- a) **Materia prima directa:** son los costos de adquisición de los materiales necesarios para elaborar el objeto de costo (Horngren, 2007).
- b) **Mano de obra directa:** son los costos de la remuneración de todas las personas que participan directamente en la elaboración del objeto de costo y cuya identificación es directa (Horngren, 2007).
- c) **Costos indirectos de fabricación:** son los costos de fabricación que se dan en la elaboración del objeto de costo, pero que no son fáciles de identificar ni cuantificar de manera exacta (Horngren, 2007). Dentro de los costos indirectos tenemos: materia prima indirecta, mano de obra indirecta, gastos generales de fabricación.

Estructura de los gastos de administración y ventas

Franco, P. (2013). En una empresa, las áreas de administración y ventas apoyan la producción del bien o servicio. Los gastos originados por estas dos áreas no son costos de producción, sino gastos operativos que forman parte del estado de Pérdidas y Ganancias. Los gastos de administración incluyen en las áreas del ápice estratégico, así como de la gerencia de la empresa, y de las áreas de servicio, como las de contabilidad, asesoría legal, finanzas. Estos gastos varían de acuerdo con el tamaño y la estructura de la organización.

2.2.1.1.6.2. Presupuesto maestro

Franco, P. (2013). El presupuesto maestro explica el desarrollo de las proyecciones de los ingresos que generara el proyecto y los gastos que serán necesarios para obtenerlos, procurando tener en cuenta las variables que puedan influir en los resultados de la implementación del plan de negocio. Los periodos de proyección deben ser establecidos según el criterio del gestor del proyecto. Lo recomendable es realizar la proyección de acuerdo con el plan de negocio que se está desarrollando. Se debe analizar si el negocio tendrá un retorno de capital a corto plazo o largo plazo, por lo que se aconseja realizar proyecciones de 5 y 10 años, respectivamente. Sin embargo, estos no son los únicos factores por tomar en cuenta, ya que la dimensión del negocio y el

riesgo también deben ser considerados para definir el horizonte de las proyecciones por realizar.

Etapa I: Elaboración del Presupuesto de Ventas

Franco, P. (2013). El desarrollo del presupuesto maestro se inicia con la estimación de las ventas. En un proceso tradicional de producción, la empresa primero compra las materias primas, luego las transforma y finalmente realiza las ventas. En un proceso de elaboración del presupuesto de ventas, luego las transforma y finalmente realiza las ventas. En un proceso de elaboración del presupuesto de ventas, el orden es inverso, ya que hay objetivos empresariales y objetivos por áreas funcionales que pueden delimitar el alcance del presupuesto maestro. Ello hace posible que se realice una proyección de datos financieros según objetivos que la empresa puede y desea alcanzar. En el presupuesto de ventas se deben proyectar las ventas del producto o servicio en unidades y en unidades monetarias. Para ello, hay que utilizar la cantidad de productos o servicios que se estima vender en los periodos futuros y que ha sido definida previamente como objetivo empresarial en el plan estratégico.

Etapa II: Elaboración del Presupuesto de Costo de Ventas

Franco, P. (2013). Una vez proyectada las ventas, se debe identificar cuáles van a hacer la cantidad y los costos involucrados en ese proceso de fabricación. Para facilitar la estimación, se utilizarán dos pasos para la valorización de estos materiales: primero, estimar el número de unidades para cada componente de la estructura del costo de venta; y, segundo, estimar el valor de unidades monetarias que tiene cada uno de ellos. En este segundo paso, se debe estimar la cantidad de dinero que hacer necesaria para adquirir la cantidad de materia prima directa, mano de obra y costos indirectos de fabricación necesarios que han sido calculados, dado un nivel de producción propuesto para el periodo.

Etapa III: Elaboración del Presupuesto de Compras

Franco, P. (2013). La empresa presupuesta los costos de venta, esta debe definir la proyección de compra de materiales directos necesarios para el

proceso de fabricación. Para ello debe establecerse una política de manejo de inventarios, es decir, establecer el nivel deseado de sus inventarios inicial y final de materia prima directa. Solo de esta manera es posible proyectar que cantidades de materiales directos la empresa ya posee y lo que faltaría por comprar. Existen varios métodos que una empresa puede utilizar para valorizar sus inventarios. La selección de cada uno de ellos puede afectar el proceso de la elaboración de presupuestos. Cada empresa puede usar el método de valorización de inventarios que se acomode mejor a su negocio. Para elaborar la proyección, se utilizarán dos pasos para la valorización de los materiales:

Paso I: estimar el número de unidades de la materia prima directa que va a ser adquirida

Franco, P. (2013). Se identifica la cantidad de materia prima, directa por adquirir, para ello, se debe tener información sobre el nivel de inventario inicial de materiales directos que posee la empresa y también el nivel deseado de inventario final que se desea conservar, dado un nivel de producción propuesto para el periodo; es decir, a partir de una cantidad necesaria para cubrir el envío de materia prima al área de producción, se agrega el inventario final deseado y se separa el efecto del inventario inicial, para así solo quedar con la cantidad de materiales directos que se comprarán. De esta manera se calculan cuantas unidades del insumo se comprarán para el periodo.

Paso II: Estimar el valor en unidades monetarias de la materia prima directa que va a hacer adquirida.

Franco, P. (2013). Se valoriza la cantidad de materia prima directa que se ha calculado en el paso 1, que será comprada, dado un nivel de producción propuesta para el periodo. Al igual que las ventas proyectadas, las compras de materia prima directa proyectadas también se encuentran afectadas al impuesto general a las ventas. Por ello, se debe separar el efecto, de modo que la empresa pueda saber cuánta realmente es la cantidad de unidades monetarias que deben ser destinadas para realizar las operaciones de compra.

Etapa IV: Elaboración del Presupuesto de Planillas

Franco, P. (2013). La empresa debe definir en el presupuesto de plantillas la proyección de los costos total de la mano de obra directa necesaria para el proceso de producción. Para ello, cada empresa eligió los requerimientos de trabajadores y sus respectivas remuneraciones según sus necesidades y posibilidades. Asimismo, el presupuesto de la mano de obra directa puede incorporar diferentes tipos de remuneraciones, como lo son las remuneraciones fijas, variables o mixtas.

Etapas V: Elaboración del Presupuesto de los Costos Indirectos de Fabricación

Franco, P. (2013). Para los costos indirectos de fabricación existen tres componentes: la materia prima indirecta; la mano de obra indirecta y los gastos generales de fabricación. Las cantidades que se necesitan de ellos para fabricar un producto fueron ya definidas en la etapa II. De manera alterna, también se puede estructurar este presupuesto de acuerdo a la relación de cada componente del costo indirecto de fabricación con el nivel de producción y agruparlos en:

- a) **Gastos variables:** aquellos que se modifican de acuerdo al volumen de producción. Estos costos se ven afectados si la empresa aumenta o disminuye su producción, y no existe si no hay producción.
- b) **Costos fijos:** aquellos que permanecen constantes durante un periodo de tiempo determinado, sin importar el volumen de producción. Estos costos no se ven afectados si la empresa aumenta/disminuye su producción o decide no producir; solo cambia si se quiebra su rango de relevancia.

Etapas VI: Elaboración del Presupuesto del Impuesto General a las Ventas e Impuesto a la Renta.

Franco, P. (2013). La empresa debe definir en esta etapa los presupuestos son respecto a tributos: el impuesto general a las ventas y el impuesto a la renta. En la proyección del impuesto general a las ventas (IGV), se busca conocer cuál es el monto de IGV que se genera producto de la proyección de ventas y el IGV que se genera producto de la proyección de compras. El IGV producto de las compras se conoce también como “crédito fiscal”. Si se tiene un crédito fiscal,

la empresa podrá utilizarlo como una disminución a futuras deudas con el Estado. En la proyección del impuesto a la renta, se busca conocer cuál es el monto de impuesto a la renta, que se genera producto de la proyección de las ventas. Para ello se hace uso del sistema de porcentaje y se aplica a la tasa de 1.5 % al monto total de las ventas en cada mes de la proyección elaborada.

2.2.1.1.6.3. Flujo de caja

Franco, P. (2013). El flujo de caja muestra el movimiento de dinero en la empresa. En este flujo solo intervienen transacciones que contemplen un ingreso o egreso de dinero; en ese sentido, se tiene que considerar el monto de dinero de impuesto general a las ventas que se generan por las transacciones como las depreciaciones o amortizaciones de efectivo. Finalmente, se debe separar el efecto que puedan tener transacciones como las depreciaciones o amortizaciones de activos. Finalmente, se debe separar el efecto que puedan tener los beneficios sociales, ya que estos cuentan con las fechas específicas para los desembolsos. En caso de las gratificaciones a los colaboradores, ellas se cancelan en julio y diciembre.

2.2.1.1.6.4. Elaboración de Estados de Resultados Presupuestados

Franco, P. (2013). El objetivo de las proyecciones de estados financieros es mostrar de manera anticipada, la persecución que tendrá la situación financiera y el resultado de las operaciones futuras de la empresa al incluir operaciones que no se han realizado. Mediante el uso de los estados financieros proyectados, también es factible prevenir errores y evitarlos. Los estados financieros proyectado son una herramienta muy importante para la toma de decisiones de la empresa, cuando pretende llevar a cabo operaciones sujetas a planeación que motiven un cambio importante en la estructura financiera.

Cuando se proyecta un estado de ganancias y pérdidas, se busca determinar la cantidad de utilidades que ganará la compañía y el monto que se tendrá que reinvertir para el periodo proyectado. Por otro lado, cuando se proyecta un balance general, se busca determinar los bienes y derechos, obligaciones con terceros y el patrimonio de la empresa a una fecha determinada según el periodo proyectado.

2.2.2. Comercialización

Caldentey, A., y de Haro, T. (2004). La Comercialización permite que la empresa coloque su producto en un momento apropiado y llegue al sitio donde requiere el consumidor facilitándole su compra y llegando a satisfacer sus necesidades y expectativas y ayuda a tener de mejor manera un mejor posicionamiento en el mercado y logrando mantener la lealtad del mismo con la empresa. La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

La comercialización de los productos agropecuarios es una etapa tan importante como la producción, y en muchos casos puede implicar diferencias significativas en la rentabilidad de la actividad. El mercado agropecuario se comporta casi como un mercado de competencia perfecta, donde vendedores y compradores tienen alto grado de atomización, y, si bien es cierto que los productores no pueden influenciar el mercado por ese gran grado de atomización que presentan, hay herramientas a su disposición que permiten que un productor logre diferenciarse de otro que comercializa el mismo producto: calidad del producto, cobertura de precios.

2.2.2.1. Entorno de la comercialización

2.2.2.1.1. Micro comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas (Caldentey, A., y de Haro, T., 2004).

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.

2.2.2.1.2. Macro comercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente

la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad (Caldentey, A., y de Haro, T., 2004).

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa.

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

Mercado

Un mercado está conformado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad. Así el tamaño del mercado depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean. Los economistas describen al mercado como un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto en específico o clase de productos. Sin embargo, desde el punto de vista de los mercadólogos, quienes venden constituyen la industria y quienes compran el mercado. Por otro lado, la gente de negocios utiliza el término mercados para referirse a diversos grupos de clientes (Caldentey, A., y de Haro, T., 2004).

Producción

Sostiene que los consumidores prefieren productos que están ampliamente disponibles y tienen bajo costo. Los directores de organizaciones orientadas hacia la producción concentran sus esfuerzos en lograr una gran eficiencia en la producción y una cobertura amplia redistribución. La suposición de que el

interés primordial de los consumidores es la disponibilidad del producto y su bajo costo se fundamenta en por lo menos situaciones

Es cuando la demanda de un producto excede a la oferta, los clientes manifiestan su interés en obtener el producto. Los proveedores concentraran sus esfuerzos en discernir métodos para incrementar la producción.

Cuando el costo del producto es alto y tiene que reducirse mediante el aumento de la producción, con el fin de ampliar el mercado.

Producto

Sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, rendimiento o características innovadoras. Los directivos de organizaciones se concentran en elaborar productos superiores y mejorarlos con el paso de tiempo.

Estos ejecutivos suponen que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden evaluarla calidad y desempeño. Problema: que los gerentes se enamoren del producto y no vean la necesidad del mercado.

El concepto de producto puede dar pie a una miopía de marketing, es decir, a una desmedida concentración en el producto y no en la necesidad.

Venta

Sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello, la organización debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto supone que los consumidores van a mostrar resistencia a comprar y se les debe estimular para que lo compren. Se practica es su forma más agresiva en productos no buscados. Problema. En las economías industriales modernas, el objetivo es vender lo que producen y no producir lo que el mercado quiere. Difícil de vender. Este tipo de marketing insistente, lleva consigo el riesgo de que al cliente no le guste el producto obligado a comprar y luego hable mal de éste.

2.2.2.2. Funciones de la comercialización

La que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Desde el punto de vista del proceso productivo, constituye la última etapa de circuito real de bienes de la empresa. Es también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial: es la que debe identificar las necesidades del mercado e informar a la empresa de las mismas, para que el proceso productivo se adapte a ellas.

Desde el punto de vista del marketing, la función comercial debe entenderse como la que efectivamente conecta a la empresa con el mercado, tanto para conocer cuáles son las necesidades y desarrollar la demanda para los productos deseados, como para servir a la demanda y suministrarle lo que solicita, mediante el diseño de los productos.

La ejecución de la función comercial, con un enfoque de marketing, supone el desarrollo de un proceso secuencial:

- a) Análisis de Sistema comercial.
- b) Diseño de estrategias.
- c) Dirección, organización y control de la actividad comercial.

2.2.2.3. Canales de comercialización

La estructura del sistema de distribución o canal de comercialización puede describirse según sea la longitud de su red: el número de intermediarios entre el fabricante y el consumidor. Puede también describirse de acuerdo con la amplitud del sistema: el número de mayoristas y minoristas a cada nivel. Un tercer método examina el carácter de las instituciones que operan en el sistema de distribución.

Al nivel minorista, las instituciones pueden ser de gama completa de productos, de gama limitada o mayoristas especializadas que comprar y revender productos. Los agentes y comisionistas operan también como mayoristas, pero más bien en calidad de agentes de ventas de los fabricantes que de compradores de mercancías.

Las juntas de comercialización de los gobiernos, son también a veces mayoristas, especialmente en lo que se refiere a los productos importantes de exportación. Las tiendas minoristas pueden clasificarse según el tipo de productor utilitarias, corrientes o especializadas.

2.2.2.3.1. Función de los canales de comercialización.

Para que el producto pase del transformador al consumidor, es preciso desempeñar numerosas funciones. Entre éstas figuran operaciones logísticas (transporte, concentración, almacenamiento y gestión de existencias), financiamiento, promoción y obtención de información. Estas funciones y servicios tienen que cumplirse independientemente de si el sistema es de mercado libre o de planificación centralizada” (Caldentey, A., y de Haro, T., 2004).

Las empresas en pequeña escala pueden lograr economías considerables si organizan asociaciones de comercialización que cumplan estas funciones colectivamente. Cuando se exporta intervienen algunas otras funciones. Las fluctuaciones y condiciones cambiantes del mercado, obligan al productor a considerar adecuadamente la elección de sus canales de distribución.

El productor debe considerar que el canal de distribución elegido sea el más efectivo, más seguro y menos costoso. En el caso de los productos perecederos es determinante, dado que, al elegir el canal, se debe considerar la distancia que hay entre el productor y el minorista. Ello dependerá de la infraestructura con la que pueda contar. Entre mayor es la densidad económica del producto, mayor es la posibilidad de abordar mercados más lejanos, pero también habrá que cuantificarse el costo de transporte y la seguridad que éste implica.

2.2.2.3.2. Evaluación económica de los canales de comercialización.

Al elegir los canales de distribución a usar, se deben analizar varios factores para una adecuada evaluación económica de los mismos (reportados en el análisis de mercado) tales como: hábitos de compra del consumidor, volumen de ventas, alcance de la distribución, estacionalidad de las ventas y competencia (Caldentey, A., y de Haro, T., 2004).

2.2.2.3.3. Tipos de Canales de comercialización.

Los canales de comercialización para la distribución de un producto, son básicamente cuatro formas de introducir el producto desde el productor hasta el consumidor final:

- a) Del productor directamente al consumidor.
- b) Del productor al mayorista y de éste al consumidor.
- c) Del productor al mayorista y de éste al minorista y de éste al consumidor.
- d) Del productor al minorista y de éste al consumidor.

2.2.2.4. Estrategias de comercialización

Consiste en determinar el mercado objetivo de la empresa o mercado meta y definir la mezcla comercial.

2.2.2.4.1. Determinación del mercado objetivo

Desde el punto de vista de la organización lo constituyen todas las personas e instituciones que compran, o a las que se les puede inducir a comprar.

Mercado: Conjunto de personas naturales o jurídicas que utilizan los bienes o servicios para su consumo final o intermedio, y que poseen necesidades manifiestas a satisfacer, tienen capacidad de compra y están libres de influencias de factores inhibidores.

Al existir más de un comprador en el mercado, es posible dividirlo en segmentos con el objeto de determinar diferencias entre los compradores que permitan a las empresas seleccionar a aquellos hacia los cuales puede enfocar sus esfuerzos en forma más eficiente.

Factores considerados en la segmentación de mercados. Están basados en características personales de los consumidores.

- a) Segmentación geográfica.
- b) Segmentación Demográfica (sexo, edad etc.)
- c) Segmentación por personalidad (ocupación, religión, índice, motivo de compra, etc.)

Mercado Meta: es aquel que está constituido por el conjunto de consumidores que reúnen ciertos requisitos señalados por los criterios de segmentación, y que a la empresa le interesa llegar.

Al estudiar el mercado meta en el que se desenvuelve la empresa nos podemos encontrar tres formas de conducta de los consumidores:

- a) Mercado leal, que busca el producto
- b) Mercado orla, que es indiferente al producto.
- c) Mercado negativo, que rechaza el producto.

2.2.2.4.2. Mezcla comercial

Franco, P. (2013). La estrategia de comercialización es la combinación de elementos para producir respuesta del mercado objetivo, de esta manera cumplir con los objetos del marketing de la empresa. Los bienes o servicio tangibles la mesclan está compuesta por cuatro elementos: precio, producto, plaza, promoción.

Producto:

El producto es un conjunto de atributos que son percibidos por el mercado como bienes tangibles capaces de satisfacer sus necesidades y deseos a través de su adquisición, uso o consumo. Los productos o servicios tienen formas de ser definidos de manera más específica. Así, puede establecerse una visión de producto a través de su ciclo de vida, o mediante los distintos niveles que en ellos tienen en la mente del consumidor (Franco, P., 2013).

Berkowitz, K. (2010). Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen al consumidor y se recibe a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor.

Caldentey, A., y de Haro, T. (2004). Es un bien elaborado que las empresas exhiben en el mercado dando a conocer las características que contiene y de esta manera el cliente tome la decisión de adquirir o no el producto bajo un determinado precio.

Plaza o distribución

La distribución de los productos o servicios se realiza a través de una cadena de intermediarios o canal de distribución. Ella es la ruta que siguen los productos conforme pasan del productor al consumidor final, y que logra que los productos estén disponibles en el mercado para su consumo o uso (Franco, P., 2013).

La importancia de las dediciones de distribución de los productos radica en que el diseño y el manejo adecuado de los canales permiten optimizar el flujo de bienes desde las instalaciones del fabricante hasta que llega a manos del consumidor final, y además genera una ventaja competitiva (Caldentey, A., y de Haro, T., 2004).

Precio

Una vez determinado el producto y su distribución, ya se cuenta con las cuentas y las consideraciones que involucran la fabricación y comercialización de producto o servicio para poder definir su estructura de costo y, a partir de ella, poder establecer el precio adecuado para el producto (Franco, P., 2013).

Caldentey, A., y de Haro, T., (2004). Dicen que también se puede definir un precio que vaya acorde con la competencia y que ya se encuentran en el mercado. Esto ocurre con productos que, si bien no son masivos, tampoco que no se diferencia de tal manera que los consumidores estarían dispuestos a pagar una mayor cantidad de dinero por ellos. La fijación de precios en función de mercado debe también ser considerada y evaluada, ya que representa la postura competitiva del producto frente a los de la competencia considerando las características peculiares de cada mercado.

Kotler, P (2001). Manifiesta que es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

Promoción

Caldentey, A., y de Haro, T., (2004). El mensaje promocional busca que el consumidor se entere de la existencia del producto, crea imagen positiva del producto, estimula a la compra inmediata y promociona un esfuerzo después de la compra.

Franco, P. (2013). La promoción reúne todas aquellas actividades que sirven para comunicar a los consumidores información relevante sobre el producto o la empresa. Al mesclar la promoción implica la combinación de cuatro elementos:

- a) **La venta personal:** El elemento humano es el transmisor de mensaje. Consiste en la presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.
- b) **Promoción de ventas:** son incentivos a corto plazo para estimular la compra o venta de producto a través de actividades como concursos, premios y regalos, muestras y demostraciones, cupones, rebajas y exhibiciones de productos (Caldentey, A., y de Haro, T., 2004).
- c) **Publicidad:** es cualquier idea pagada de comunicación y presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificación. Se realiza a través de medios de comunicación masiva por diferentes medios Como televisión, radios revistas, periódicos, volantes y paneles (Caldentey, A., y de Haro, T., 2004).

La publicidad es una técnica de marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar y/o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas, la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía, la estadística y la antropología.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Planeación: Es la capacidad de desarrollar una estrategia general y un enfoque detallado para la naturaleza, oportunidad y alcance esperados del futuro. La planeación implica crear el futuro desde el presente con una visión prospectiva, es

decir como una prolongación de éste y comprende por lo tanto el establecimiento anticipado de objetivos, políticas, estrategias, reglas, procedimientos, programas, presupuestos, pronósticos, etc.

Producción: Es el proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

Comercialización: Proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos, lo que requiere prever qué tipos de productos desearán los distintos consumidores o clientes en lo que concierne a propiedades o características de los productos y decidir a cuáles de estas personas tratará de satisfacer la empresa.

Estrategias: Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Canales de distribución: Es el sistema o circuito a través del cual circulan los productos y los pedidos entre los fabricantes y los clientes / consumidores. Mayoristas, distribuidores, agentes, representantes y minoristas pueden ser elementos del canal de distribución.

Encuesta: Procedimiento de recogida de información, basado en realizar preguntas, sobre el tema de estudio, a la población investigada o a una muestra significativa de la misma. Puede ser postal, telefónica o personal, según el procedimiento utilizado. Según el número de temas investigados, puede ser encuesta "ad-hoc" (uno) o encuesta "ómnibus" (varios). De acuerdo con el nivel de estructuración puede ser estructurada, semiestructurada en profundidad o cualitativa.

Consumidor: Personas o unidades empresariales que compran un producto para su consumo.

Estrategia: Habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación, que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

Mercado: Se encuentra determinado por la existencia de un conjunto de personas, físicas y/o jurídicas, que sienten la necesidad de disponer de un producto o servicio determinado, desean o pueden desear comprarlo y tienen capacidad para hacerlo. Un mercado presenta unos límites de distintos tipos, que es conveniente conocer. Dichos límites pueden ser físicos (ej.: territoriales o geográficos), según las características de los consumidores (ej.: demográficos, socioeconómicos, culturales, etc.), según los diferentes usos del producto o servicio (ej.: los usos alternativos de un producto en sí o derivados de la existencia de posibles productos complementarios, etc.).

Objetivo: Expresión concreta, fechada, con indicación del responsable y a ser posible cuantificada, que recoge un resultado que se quiere alcanzar, coherente con el propósito y la misión de la empresa.

Oportunidades: Situaciones del entorno que permiten mejorar la situación competitiva de la empresa si son aprovechadas.

Producto: Cualquier bien material dotado de un valor para el consumidor o usuario y susceptible de satisfacerle una necesidad o proporcionarle una utilidad.

Negocio: es una actividad comercial o social que se ha pensado y que se desea desarrollar. Es una herramienta que nos permite organizar y planificar las actividades que debemos realizar para lograr las metas de nuestra empresa cooperativa

Visión: Se refiere a lo que la empresa quiere alcanzar, la imagen futura de la organización o empresa; identidad a largo plazo, que establece la Dirección o promotor desde el inicio de la misma.

Precio: Es el valor de transferencia de los productos al canal de distribución o al cliente final, con la estructura de descuentos, servicios incluidos, etc. Es la cantidad de dinero que se debe pagar el cliente para adquirir bien.

Capacidad de producción: Número máximo de productos o de servicios que una empresa puede fabricar o realizar con la estructura actual de que dispone.

Cientela: Conjunto de clientes habituales de un determinado producto, servicio, empresa o establecimiento.

Comercio: Actividad que se realiza con carácter profesional, a fin de obtener una retribución por ella, consistente en la intermediación de productos y servicios entre productores y clientes. También puede referirse a establecimientos de venta al público.

Consumidor: Personas o unidades empresariales que compran un producto para su consumo.

Propuesta: Es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica, etcétera.

Idea de negocio: la idea de negocio precisa las características del producto o servicio que se pueda ofrecer y su utilidad. Se trata de definir y evaluar las características particulares o distintivas del producto o servicio y de las ventajas que aporta.

Objetivos del negocio: Consiste en enunciar el fin hacia donde se debe dirigir los recursos y esfuerzos de una organización. Un objetivo es un punto deseable para la empresa y debe ser medible intangible para todos los que conforman la organización.

Estrategias de negocio: Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de estudio:

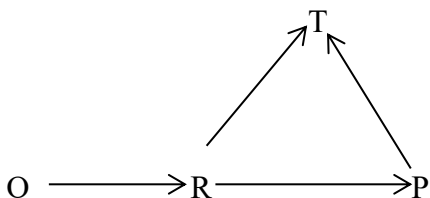
Descriptiva: Los estudios descriptivos “miden evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (Hernández, *et. al.*, 2010).

Este tipo de estudio vamos a describir todo lo que ocurre y lo que existe acerca de este tipo de especie, como es la variedad de cuyes, cual es la mejor especie, y como es su reproducción, sanidad y alimentación.

Propositiva: Porque se pretende elaborar una propuesta de un plan de crianza, producción tecnificada y comercialización de cuyes que ayudará a mejorar el desarrollo económico del Centro Poblado Menor La Cría, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque.

3.1.2. Diseño de estudio:

No experimental. Tipo descriptivo-propositivo



Dónde:

O: Observador (investigador)

R: Realidad problemática

T: Base teórica

P: Propuesta.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población:

La población total compuesta de 3800 personas, con un crecimiento anual de 1.04693% según INEI, se extrajo de esta la población la muestra para el Plan de Negocio que será la población total representativa, cuyas características son:

población proveniente de nuestra serranía, dedicada a la agricultura y la crianza de animales menores.

3.2.2. Muestra:

Es la fracción elegida de modo que sus parámetros se ajustan a los de la población cuando se desea obtener un dato respecto de la población, resulta imposible observar a todos y cada uno de los individuos que la componen. Por eso es necesario tomar una muestra representativa, de la que se obtiene el dato estadístico, la fórmula a utilizar para obtener la muestra será la proporción para la población finita. En el proyecto se consideró parte de la población del centro poblado menor La Cría

El tipo de muestreo que se utilizó es probabilístico, ya que los elementos fueron escogidos aleatoriamente a través del Muestreo Aleatorio Simple es el tipo de muestreo más óptimo para la investigación que se realizó, ya que es dirigido a poblaciones que presentan homogeneidad (elementos de igual naturaleza o condición).

Procedimiento para determinar el tamaño de la muestra:

Según Hernández, Fernández, Baptista, (2003) hacen referencia sobre la estadística, su aplicación, mostrando que la significancia estadística está relacionada con el tamaño de muestra. La fórmula para hallar el tamaño de muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (3800)

Z_{μ}^2 = nivel de confianza. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 3800 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(1223 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 186$$

3.3. Hipótesis

La aplicación del plan de crianza, producción y comercialización de cuyes permitirá la mejora del desarrollo económico del centro poblado menor la cría, distrito de Pátapo, región Lambayeque, 2013

3.4. Variables – Operacionalización:

Variable Independiente: Plan de Negocio

Franco, P. (2013). Un plan de negocios, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto.

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	
Plan de producción	Análisis de la Industria	En el mercado existen muchos competidores que ofrecen bienes o servicios iguales o muy similares a los que uno desea ofrecer (Franco, P. 2013).	Nivel de competidores	¿Conoce algún lugar en donde comprar cuy vivo o pelado?	Cuestionario aplicado a pobladores del Centro Poblado La Cría	
				¿De dónde prefiere comprar el cuy?		
	Estudio Mercado	Es el proceso de obtención de datos útiles para la toma de decisiones de una empresa. El análisis de los datos obtenidos puede otorgar mayor información para tomar decisiones sobre el desarrollo de un producto de un producto o servicio dentro del mercado (Franco, P. 2013).	Nivel de necesidades del cliente	¿En qué condiciones preferiría comprar el cuy?		
				¿Estaría dispuesto a comprar carne de cuy envasado al vacío, refrigerada y certificada?		
				¿Cuál es su plato más común preparado utilizando carne de cuy?		
				¿Cuál es su hábito de consumo de cuy?		
	Plan estratégico	El planteamiento estratégico es un proceso que implica, organizar esfuerzos hacia un fin determinado; es decir, establecer la dirección que debe tener la empresa para conseguir sus objetivos de mediano y largo plazo (Franco, P. 2013).	Nivel de hábito de consumo	¿En qué ocasiones consume con mayor frecuencia la carne de cuy?		
				Nivel de razones de consumo		¿En qué ocasiones consume con mayor frecuencia la carne de cuy?
						Nivel de aceptación del producto
				Nivel de percepción del cliente		
¿Cómo califica el que una empresa cuente con certificaciones sanitarias para el producto que le ofrece?						

Tabla 1: Operacionalización

Comercialización	Plan de operaciones	Las operaciones en la empresa representan el conjunto de actividades que transforman insumos en productos o servicios (Franco, P. 2013).	Nivel de producto	¿Usted consume carne de cuy?	Cuestionario aplicado a pobladores del Centro Poblado La Cría
				Si su respuesta fue sí ¿Qué tiempo viene usted consumiendo cuy?	
			Características del producto	¿Usted cómo prefiere comprar el cuy?	
				¿Está usted de acuerdo en que la carne de cuy tiene otras ventajas sobre carnes de otro tipo?	
			Si su respuesta fue sí ¿Por qué?		
	Plan de marketing	El plan de marketing pretende llegar al mercado objetivo y entregarle un mensaje específico que logre posicionar el producto en la mente del consumidor, informar de sus características, beneficios, o lograr finalmente la decisión de compra (Franco, P. 2013).	Nivel de compra del producto	¿Cuál es su unidad de compra de cuy?	
			Nivel de precio	¿Cuánto paga por la unidad de cuy que compra?	
			Nivel de promoción	¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se promocióne el consumo de carne de cuy?	
	Plan financiero	El plan financiero representa la base sobre la que se sostiene la idea de negocio. Este proceso final valida financieramente la viabilidad del proyecto (Franco, P. 2013).	Viabilidad del plan	¿Cree que el plan propuesto será económicamente viable?	

3.5. Métodos y Técnicas de Investigación

3.5.1. Métodos

La presente investigación tiene la función primordial de solucionar la problemática planteada en los antecedentes para su desarrollo y ejecución, aportando investigación cualitativa, y dentro de esta la metodología de la investigación – acción.

Por lo tanto, para que el proceso sea eficiente y eficaz, a más de lo mencionado anteriormente servirá de mucho los métodos, técnicas e instrumentos que proporciona la investigación científica los mismos que servirán y se aplicaran durante el proceso investigativo.

Se hará uso y aplicación de los métodos generales o lógicos, así:

Inductivo: El cual nos permitirá llegar a conclusiones de carácter general, siguiendo todos los pasos que este método implica, desde aspectos de carácter puntual y particular, no solo para la tabulación y análisis de la información del diagnóstico, sino también para los demás aspectos o capítulos como el marco teórico, la propuesta y principalmente el análisis de los impactos (propuestas, entrevistas, entre otras), (Hernández, *et. al.*, 2003)

Analítico: Toda la teoría, hechos y acontecimientos serán analizados técnicamente de tal forma que pueda entenderse estructurada coyunturalmente todos los aspectos relacionados con esta investigación (Salkind, 1999)

Método de la Observación: El investigador conoce el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo (Hernández, *et. al.*, 2003).

Dentro de este proceso de Investigación la observación es un método que más utilizamos debido a que a través de ello llegamos a conocer datos importantes como, técnicas de crianza, manejo sanitario, proceso de crianza y cantidad de animales que se crían, tipo de infraestructura, tiempo óptimo de madures del animal, alimentación, normas de crianza que siguen los productores

3.5.2. Técnicas

Como técnicas de recolección de datos se utilizarán:

Documental: Arias (2004) expresa que la investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”.

Primeramente, se va a realizar la investigación con datos obtenidos de otros investigadores para poder tener un criterio amplio sobre la producción de este tipo de especie y analizar sus ventajas y desventajas.

Encuestas:(Salkind, 1999) las cuales serán aplicadas a las personas que implícitamente o explícitamente tienen conocimiento o relación con el tema motivo del presente trabajo. La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

3.6. Procedimientos para la recolección de datos

Cuestionarios: El Cuestionario es el documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones y estudios de mercado. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

Para llevarse a cabo el procesamiento de los datos obtenidos se realizará los pasos:

Paso 1: seleccionar un programa de procesamiento de datos; se empleará el programa estadístico SPSS y Microsoft Excel 2007 para la tabulación y obtención de tablas y gráficos como resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra en estudio.

Paso 2: Evaluar la fiabilidad y validez del instrumento de medición; el cual consistirá en calcular la fiabilidad empleando el método de Alfa de Cronbach con el programa SPSS versión 20.

Paso 3: Explorar los datos; después de aplicar el instrumento a la muestra se ejecutará el programa de análisis respectivo (SPSS 20), se exportará los datos extraídos del programa SPSS a un formato Excel para obtener las tablas los gráficos respectivos.

Análisis de fiabilidad: Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	19

Tabla 2: Fiabilidad

3.8. Criterios éticos

Para garantizar la validez del instrumento se aplicó una prueba piloto, para ver si era efectivo para conseguir el propósito de la investigación, también fue validado por profesionales de la carrera de administración.

3.9. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científicos usados fue el alfa de Cronbach. Se tomaron como acciones validar el instrumento por expertos de metodología científica.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en Tablas y Figuras

Consumo de carne de cuy

	N	%
Sí	186	100.0
No	0	0
Total	186	100.0

Tabla 3: Consumo de carne de cuy

Fuente: Encuesta, 2013



gráfico 1

De las 186 personas encuestadas que es el 100% de la muestra, por medio de esta pregunta se pudo constatar que el consumo de la carne de cuy es masivo por parte de todos los encuestados, obteniéndose un resultado de consumo de 100%, calificándose como alto, por lo cual se establece que el producto tiene una buena aceptación en el mercado y viabilidad. Obtenido este resultado se pone de manifiesto que el 100% de consumidores ven en la carne de cuy un alimento de sabor exquisito y nutritivo por lo cual se establece que el producto tiene la total aceptación en el mercado, esto puede ser considera como una oportunidad que ayudara al investigador a determinar los gustos y preferencias de la población en cuanto a este producto y medir su factibilidad.

Tiempo de consumo de carne de cuy

	N	%
Un año	0	0
Dos años	0	0
Varios años	16	8.60%
Desde siempre	170	91.40%
Total	186	100.0%

Tabla 4: Tiempo de consumo de carne de cuy

Fuente: Encuesta, 2013

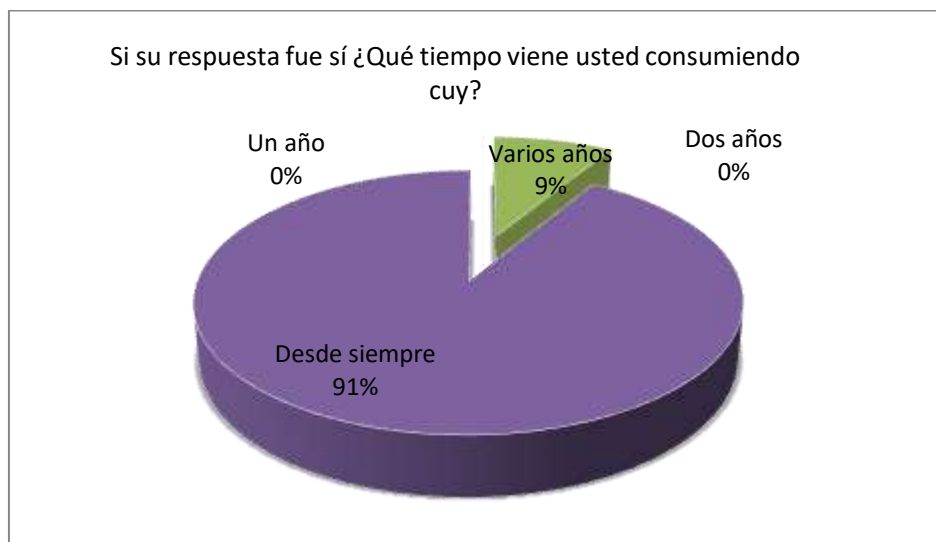


gráfico 2

Del 100% de los encuestados el 91% indica que viene consumiendo carne cuy desde siempre, el 9% de los encuestados viene consumiendo carne de cuy varios años. Esta pregunta permite mostrarnos una oportunidad para la empresa, donde tendremos una futura adquisición asegurada de carne de cuy, ya que nuestros consumidores vienen consumiendo este producto desde siempre, por lo que se planteara estrategias de fidelización, proponiéndoles mejor calidad, mejor sabor, más nutrientes del producto, etc.

Preferencia de compra del cuy

	n	%
Vivo	114	61.29
Pelado	55	29.57
Preparado	17	9.14
Total	186	100.0

Tabla 5: Preferencia de compra del cuy

Fuente: Encuesta, 2013

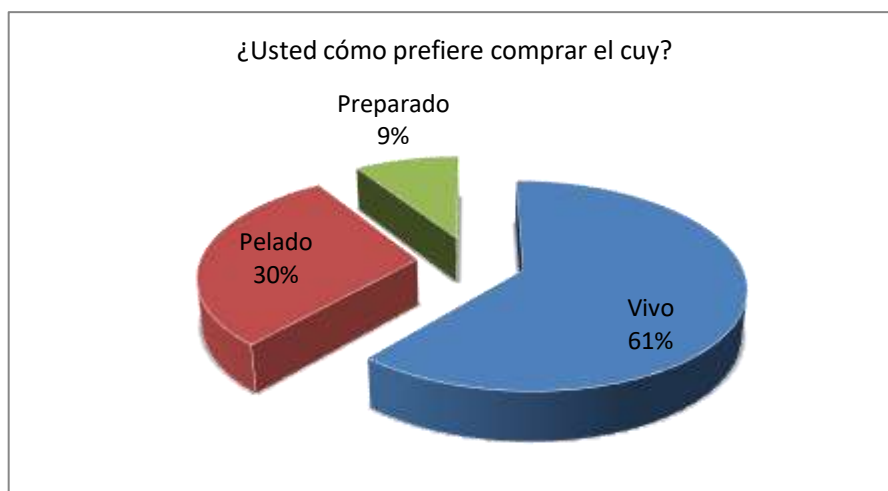


gráfico 3

Según los resultados obtenidos el mayor porcentaje de los encuestados prefieren comprar el cuy vivo que representa a un 61%, mientras que un 30% de los encuestados prefiere pelado el cuy y, un 9% de los encuestados prefieren la carne de cuy preparado. Este resultado desvela la oportunidad de creación de la empresa de crianza y comercialización de cuyes, donde tendremos más consumidores que preferirán el cuy vivo, y también se ofrecerá pelado, plantearemos estrategias para tener el producto en diferentes presentaciones.

Está de acuerdo que la carne de cuy tiene ventajas sobre otras carnes

	N	%
Totalmente de acuerdo	81	43.55
De acuerdo	94	50.54
No opina	11	5.91
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	186	100.0

Tabla 6: Está de acuerdo que la carne de cuy tiene ventajas sobre otras carnes

Fuente: Encuesta, 2013

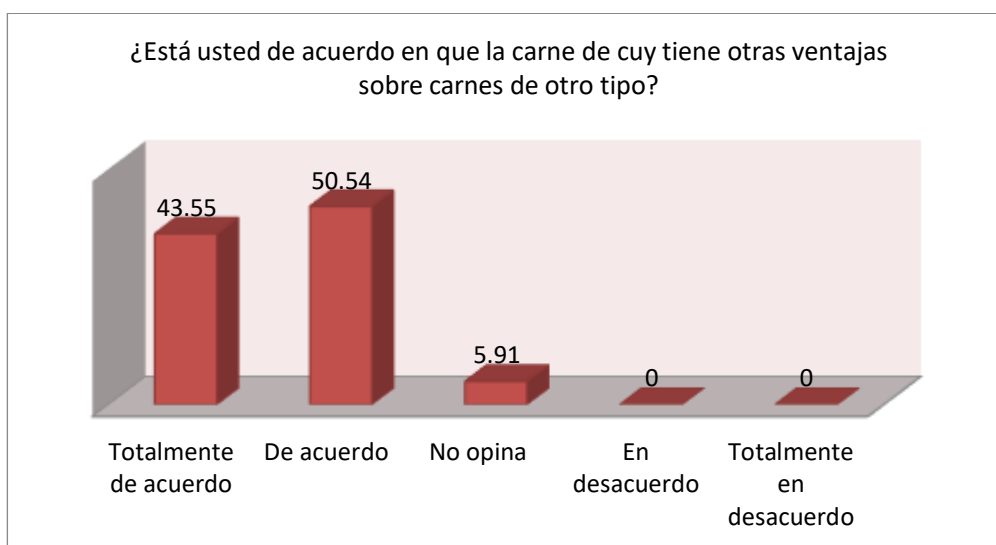


gráfico 4

De los 186 encuestados el 50% afirmó estar de acuerdo y el 44% están totalmente de acuerdo, que la carne de cuy tiene otras ventajas sobre carnes de otro tipo, mientras que un 6% no opina, ni sabe si la carne de cuy tenga otras ventajas sobre otras carnes.

Percepción de propiedades de la carne de cuy

	n	%
Propiedades nutritivas	76	40.86%
Sabor agradable	57	30.65%
Calidad de la carne	42	22.58%
Otro	11	5.91%
Total	186	100.00%

Tabla 7: Percepción de propiedades de la carne de cuy

Fuente: Encuesta, 2013

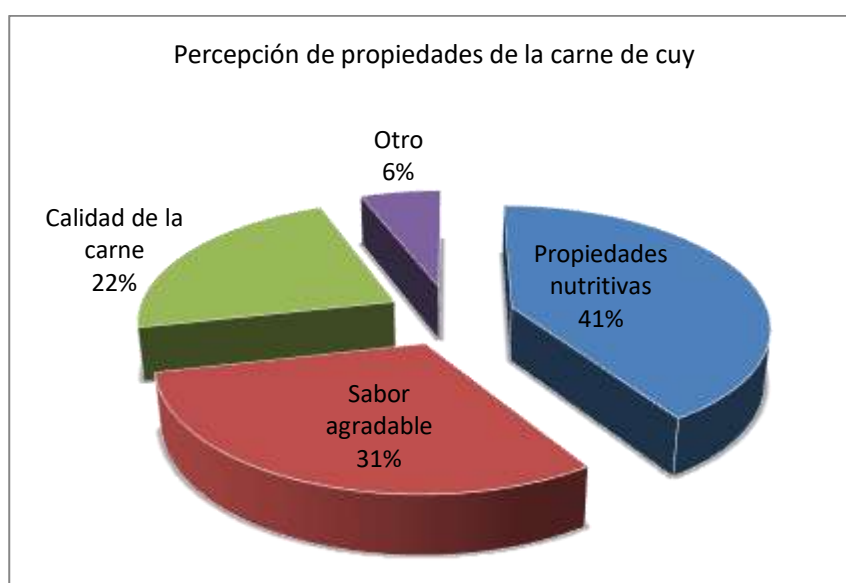


gráfico 5

Del 100% de los encuestados se obtuvieron resultados sobre las percepciones de propiedades de la carne de cuy, el 41% de los encuestados afirmó que la carne de cuy tiene propiedades nutritivas, el 31% de los encuestados percibe que la carne de cuy tiene sabor agradable, el 22% de los encuestados dijo que la carne de cuy tiene calidad y, un 6% opino que la carne de cuy podría tener otras propiedades. Se puede manifestar que la alimentación de la población de la Cría está ligada a percibir productos con propiedades nutritivas, calidad de carne y sabor agradable, esta pregunta le ha permitido saber la exigencia de su consumidor, por lo que se planteara estrategias para sacar un producto de alta calidad para satisfacer la demanda existente.

Existencia de la empresa especializada en la crianza y comercialización de cuyes

	N	%
Sí	180	96.77%
No	6	3.23%
Total	186	100.00%

Tabla 8: Existencia de la empresa especializada en la crianza y comercialización de cuyes

Fuente: Encuesta, 2013



gráfico 6

De acuerdo a los resultados obtenidos del 100% de los encuestados se puede observar que el 97% de los encuestados le gustaría que en el centro poblado La Cría existiera una empresa especializada en la comercialización de cuyes, y un 3% de los encuestados no les gustaría una empresa especializada en comercialización de cuyes en el Centro Poblado La Cría, les quitaría mercado y sería una mayor competencia y amenaza, este resultado determina la factibilidad de la creación de una empresa destinada a la crianza y comercialización de cuyes, por ello se trata de una oportunidad para que se pueda poner en marcha este proyecto.

Conocería las condiciones de crianza del cuy que compraría

	N	%
Sí	186	100.00%
No	0	0.00%
Total	186	100.00%

Tabla 9: Conocería las condiciones de crianza del cuy que compraría

Fuente: Encuesta, 2013



gráfico 7

De las 186 personas encuestadas, el 100% respondió que le gustaría conocer las condiciones de crianza del cuy que compraría, ante tan contundente respuesta, la crianza de cuyes de raza mejorada se llevara a cabo con las mejores condiciones sanitarias que es a donde apunta la creación de la empresa. Ante esta respuesta se considera oportunidad la mayoría de la población le importa conocer una empresa especializada en la crianza de cuyes.

Grado de calificación de una empresa que cuente con certificaciones sanitarias

	n	%
Muy importante	86	46.24%
Importante	56	30.11%
Algo importante	35	18.82%
Poco importante	7	3.76%
Nada importante	2	1.08%
Total	186	100.00%

Tabla 10: Grado de calificación de una empresa que cuente con certificaciones sanitarias

Fuente: Encuesta, 2013



gráfico 8

Por medio de esta pregunta se pudo obtener resultados sobre las calificaciones sanitarias del producto, del 100 % de los encuestados, el 46% calificó muy importante y 30% importante que una empresa cuente con las calificaciones sanitarias del producto, mientras que un 19% le pareció algo importante, el 3% poco importante, y un 1% nada importante que una empresa cuente con certificaciones sanitarias.

Hábito de consumo de cuy

	N	%
Diario	0	0.00%
Semanal	4	2.15%
Mensual	13	6.99%
Trimestral	20	10.75%
Sólo en ocasiones especiales	149	80.11%
Total	186	100.00%

Tabla 11

Fuente: Encuesta, 2013

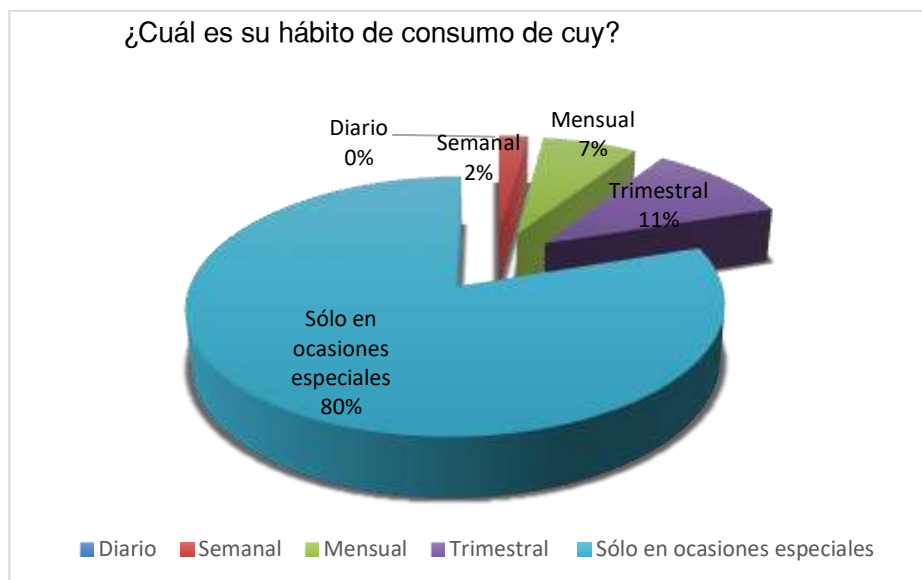


gráfico 9

Del 100% de las personas encuestadas, el 80% respondió que consume carne de cuy solo en ocasiones especiales, el 7% consume carne de cuy cada mes, el 11% consume carne de cuy cada tres meses, el 2% consume carne de cuy cada semana y, un 0% consume carne de cuy todos los días, estas repuesta es considerada como una oportunidad para el desarrollo y creación de la empresa destinada a la crianza y comercialización de cuyes, puesto que le permitirá expandirse y expedir su producto de manera estratégica.

	N	%
Entero	137	73.66%
Kilo	18	9.68%
Por partes	25	13.44%
Otro	6	3.23%
Total	186	100.00%

Unidad de compra de cuy

Tabla 12: Unidad de compra de cuy

Fuente: Encuesta, 2013



gráfico 10

Según los resultados obtenidos del 100% de los encuestados, el mayor porcentaje de unidad de compra de cuy es el 74% estos encuestados compran el cuy por entero, el 10% de los encuestados compran el cuy por kilos, el 13% compran el cuy por partes y el 3% tiene diferentes unidades de compra, ante esta repuesta se ha considerado como una oportunidad en su futura poder de venta ya que generalmente cuando alguien adquiere cuyes para su consumo lo hace para toda su familia, entonces esto le brindara a la empresa la posibilidad de vender grandes cantidades de cuy capaz de cubrir los gustos de los consumidores.

Costo por unidad de cuy

	N	%
Menos de S/. 20	15	8.06%
De S/. 20 a S/. 25	98	52.69%
De S/. 25 a S/. 27	53	28.49%
De S/. 37 a S/. 30	12	6.45%
De S/. 30 a S/. 35	8	4.30%
Total	186	100.00%

Tabla 13; Costo por unidad de cuy

Fuente: Encuesta, 2013

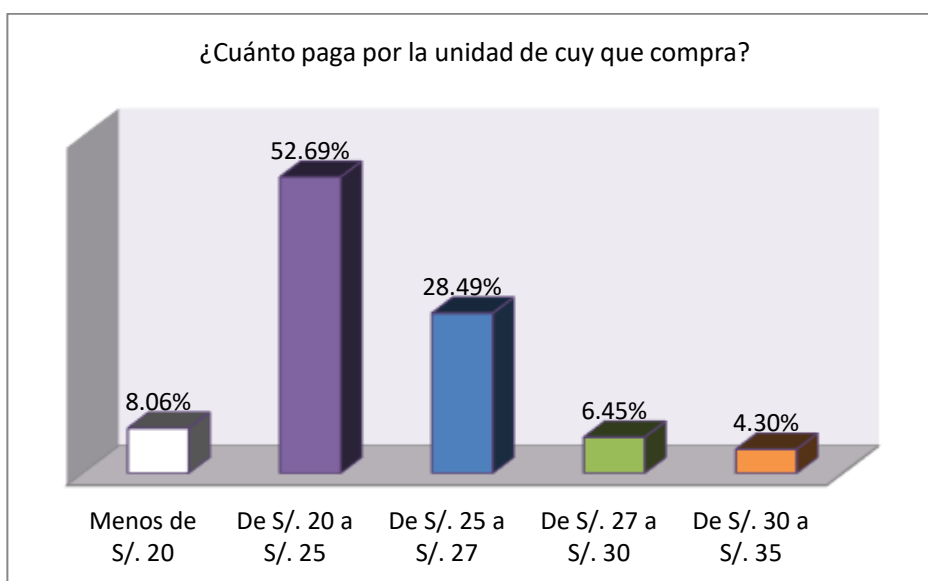


gráfico 11

Del 100% de las personas encuestadas el 53% ha manifestado que al adquirir un cuy paga entre S/ 20 a S/ 25, el 28% paga por cada cuy entre S/ 25 a S/ 30, el 8% indican que pagan menos de S/ 20, el 6% optan por pagar de S/ 27 a S/ 30, y el 3% compra el cuy pagando entre S/ 30 y S/ 35.

Medio de promoción del producto

	N	%
Radio	15	8.06%
Televisión	20	10.75%
Periódico	22	11.83%
Revistas	24	12.90%
Internet	57	30.65%
Volantes/afiches	48	25.81%
Total	186	100.00%

Tabla 14: Medio de promoción del producto

Fuente: Encuesta, 2013

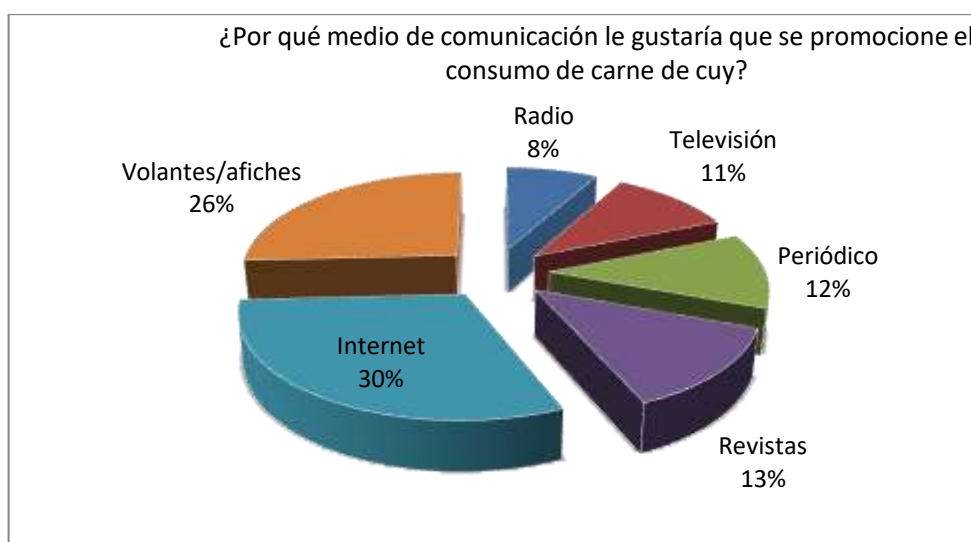


gráfico 12

Del 100% de las personas encuestadas, el 30% considera que la internet es el mejor medio para enterarse del sitio donde puede adquirir cuyes de alta calidad, el 8% consideran que la radio sería el mejor medio de comunicación para promocionar el producto, el 13% y 12% tiene preferencia publicitaria por medio de la prensa escrita, y el 11% prefieren que sea por la televisión, con esta afirmación realizada por parte de los consumidores se considera que hay que poner en marcha de manera conjunta estrategias publicitarias en la internet y la radio para que las personas se enteren y escuchen de manera adecuada el sitio donde podrían acercarse a adquirir cuyes de raza a precios accesibles.

Condiciones que preferiría la compra de cuy

	N	%
Vivo	102	54.84%
Pelado	55	29.57%
Enlatado	15	8.06%
Empaquetado	14	7.53%
Total	186	100.00%

Tabla 15: Condiciones que preferiría la compra de cuy

Fuente: Encuesta, 2013

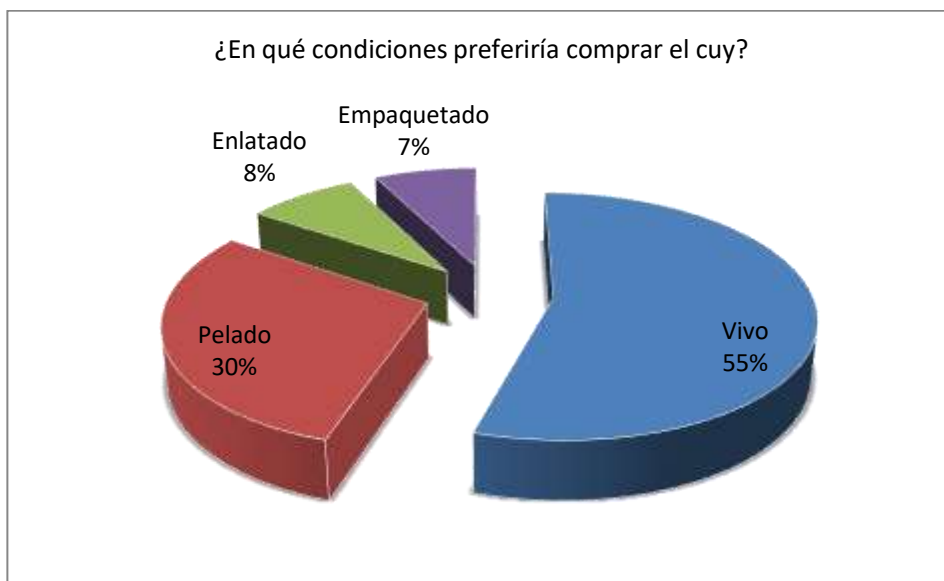


gráfico 13

Del 100% de las personas encuestadas, el 55% preferiría el cuy vivo, el 30% preferiría el cuy pelado, el 8% referiría enlatado, y un 7% restante preferiría empaquetado, esta pregunta a permitido conocer los gustos y preferencias de compra de consumidor este lo preferiría el producto en distintas presentaciones ante el resultado obtenido se considera como una oportunidad, la empresa estará dirigida a la crianza y comercialización de cuyes de raza vivos y pelados, este resultado puede determinar la factibilidad de la creación de la empresa de cuyes.

Compra de carne de cuy envasado al vacío, refrigerada y certificada

	N	%
Sí	4	2.15%
No	8	4.30%
Lo prefiero vivo	83	44.62%
Lo prefiero pelado	66	35.48%
Lo prefiero enlatado	25	13.44%
Total	186	100.00%

Tabla 16: Compra de carne de cuy envasado al vacío, refrigerada y certificada

Fuente: Encuesta, 2013

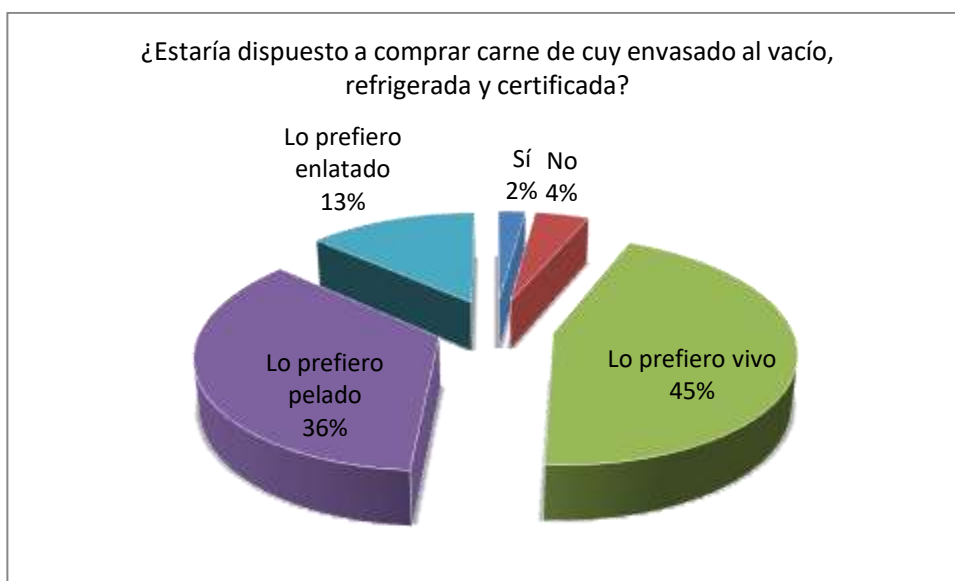


gráfico 14

De acuerdo a los resultados obtenidos del 100% de los encuestados, el 45% estaría dispuesto a comprar el cuy vivo, el 36% estaría dispuesto a comprar el cuy pelado, el 2% estaría dispuesto a comprar carne de cuy envasado al vacío, refrigerado y certificado, el 13% estaría dispuesto a comprar enlatado, mientras que un 4% no estaría dispuesto a comprar carne de cuy refrigerado, pero estaría dispuesto a comprar en otras presentaciones, ante estas respuestas se ha considerado como una oportunidad que permite la posibilidad de vender la carne de cuy en distas presentaciones que será el objetivo principal de la empresa de crianza y comercialización de cuyes, esta pregunta a permitido obtener la respuesta del mercado meta sobre la viabilidad del proyecto.

Plato común preparado con carne de cuy

	N	%
Cuy chactado	53	28.49%
Cuy broster	26	13.98%
Cuy al horno	2	1.08%
Cuy con papas	61	32.80%
Cuy frito	40	21.51%
Otro	4	2.15%
Total	186	100.00%

Tabla 17: Plato común preparado con carne de cuy

Fuente: Encuesta, 2013

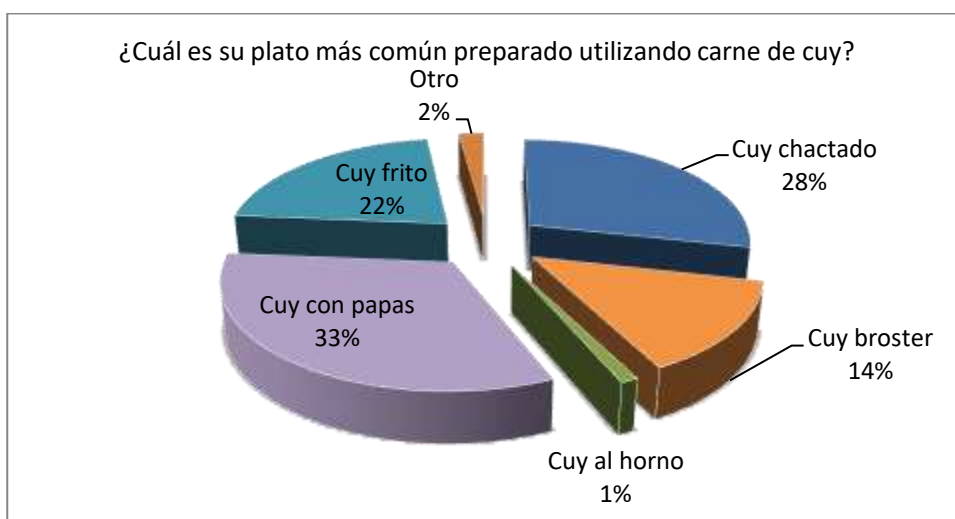


gráfico 15

Del 100% de las personas encuestadas se muestran los resultados obtenidos, el 28% de los encuestado su plato más común preparado a base de carne de cuy es el cuy chactado, 33% su plato más común es cuy con papas, el 22% su plato más común es cuy frito, 14% su plato más común con carne de cuy es cuy broster, el 1% su plato más común es cuy al horno, y un 2% su plato más común preparado con carne de cuy tiene otras presentaciones, con estos datos obtenidos se considera una oportunidad, que no solo se creara una empresa de ventas de cuyes vivos, es posible la creación de un restaurante para ofrecer el producto preparado, esto permitirá tener una ventaja vertical.

Ocasiones de consumo de carne de cuy

	N	%
Reuniones familiares	86	46.24%
Cumpleaños	53	28.49%
Con amigos	18	9.68%
Fiestas	13	6.99%
Fin de semana	14	7.53%
Otro	2	1.08%
Total	186	100.00%

Tabla 18: Ocasiones de consumo de carne de cuy

Fuente: Encuesta, 2013

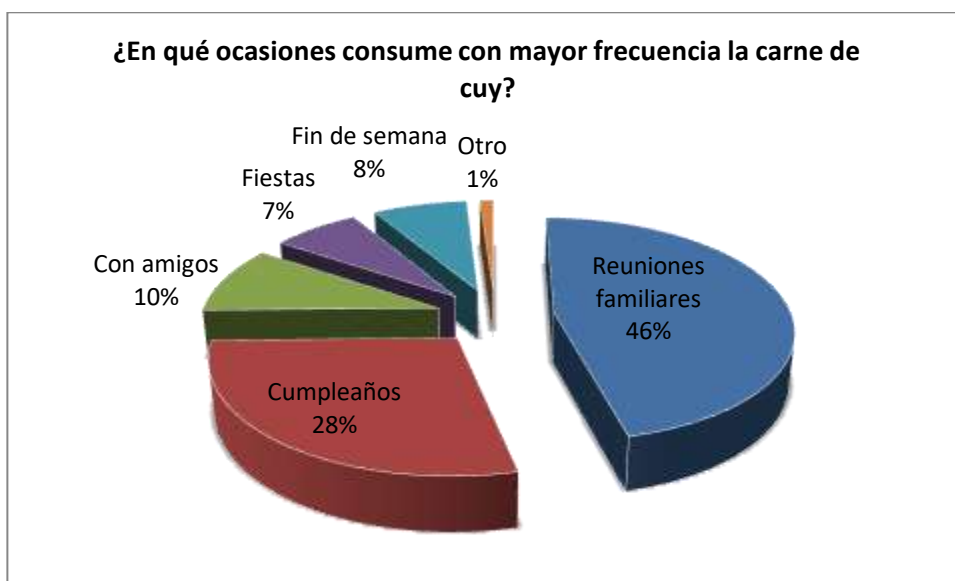


gráfico 16

De las 186 personas encuestadas se ha podido tener resultados, el 46% de los encuestado prefiere consumir la carne de cuy en reuniones familiares, el 28% prefiere consumir la carne de cuy en cumpleaños, el 10% lo prefiere consumir con amigos, 7% lo prefiere consumir en fiestas, el 8% lo prefiere consumir en un fin de semana, y un 1% lo prefiere consumir en cualquier ocasión, esta pregunta nos permite saber las ocasiones de consumo del encuestado, considerándose para la empresa una oportunidad de creación y viabilidad, ya que estará el producto en todas las presentaciones y de acuerdo a la ocasión.

Conoce un lugar de compra de cuy vivo o pelado

	N	%
Sí	64	34.41%
No	122	65.59%
Total	186	100.00%

Tabla 19: Conoce un lugar de compra de cuy vivo o pelado

Fuente: Encuesta, 2013

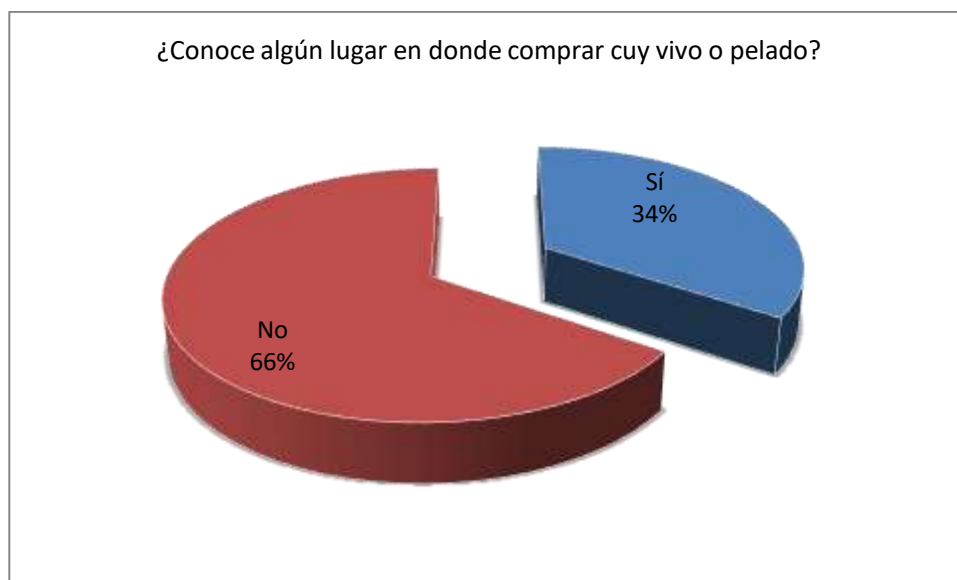


gráfico 17

Del 100% de las encuestas aplicadas, el 34% conoce un lugar para comprar el cuy vivo o pelado, y el 66% de los encuestados no conoce un lugar donde venden cuy vivo o pelado. Este resultado ha permitido sacar a la luz una oportunidad para la empresa de comercializar cuyes vivos o pelados, este resultado permite tener la cuasi fiabilidad de la creación de la empresa, donde hay un nicho de mercado que desconoce la existencia de una empresa especializada en la crianza y comercialización de cuyes, nos permitirá entrar por este nicho mercado.

Lugar de preferencia de compra de cuy

	N	%
Acopiador	16	8.60%
Criador	121	65.05%
Mercado local	43	23.12%
Mercado mayorista	4	2.15%
Supermercado	2	1.08%
Total	186	100.00%

Tabla 20: Lugar de preferencia de compra de cuy

Fuente: Encuesta, 2013

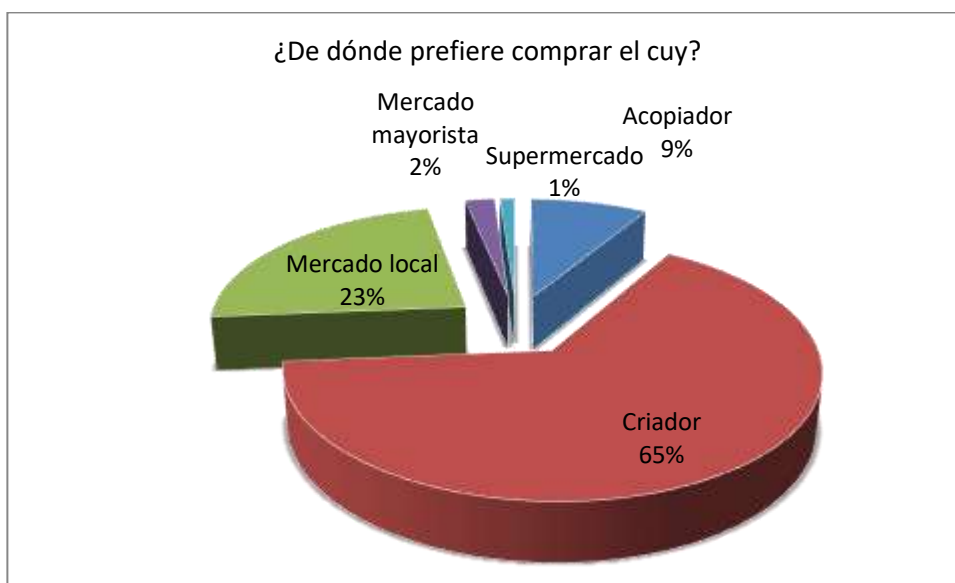


gráfico 18

Del 100% de las encuestas aplicadas, el 65% prefiere comprar el cuy de un criador, el 23% prefiere comprar el cuy en un mercado local, el 2% prefiere comprar el cuy de un mercado mayorista, el 9% prefiere comprar el cuy en un acopiador, y el 1% restante prefiere comprar el cuy en un supermercado. Este resultado nos permite obtener una oportunidad para la creación de una empresa de crianza y comercialización de cuyes, ya que el consumidor prefiere comprar de un criador, donde eso es lo que será la empresa, estará el producto en distintos puntos de expendio desde el mercado local, hasta restaurantes de comida preparada a base de carne de cuy.

Viabilidad del plan de negocio

	n	%
Sí	184	98.92%
No	2	1.08%
Total	186	100.00%

Tabla 21: Viabilidad del plan de negocio

Fuente: Encuesta, 2013

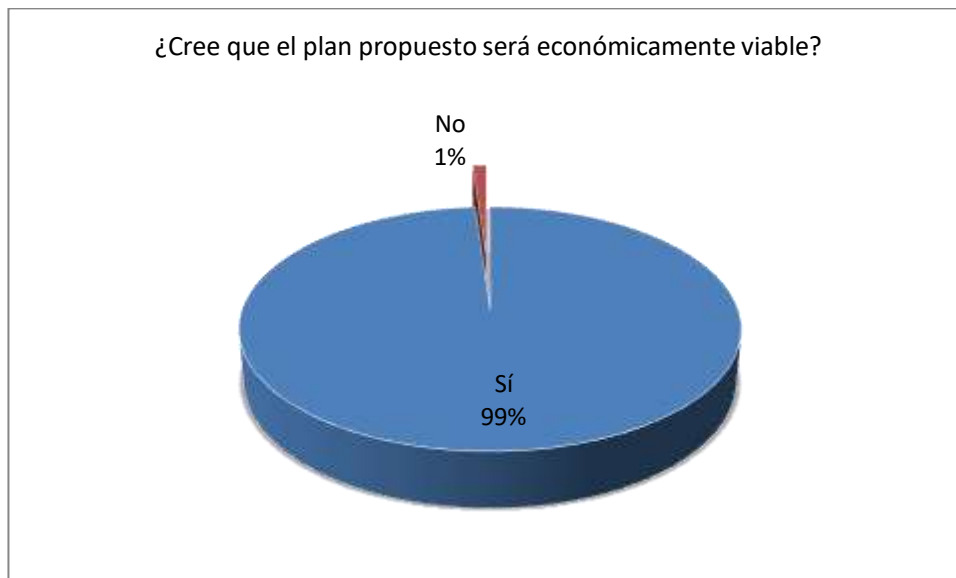


gráfico 19

De las 186 personas encuestadas se ha podido tener resultados, el 99% creen que el plan de negocio propuesto es viable, de acuerdo a sus impresiones dijeron que se necesita de un capital no tan considerable para empezar con el negocio, y el 1% dijeron creen que no es factible el plan de negocio para la comercialización de cuyes, dijeron que todavía no hay un mercado sostenible para este tipo de producto.

4.2. Discusión de Resultados

La investigación tuvo como propósito identificar las características del consumidor y del mercado de carne de cuy para su comercialización.

De acuerdo al objetivo específico identificar la forma de comercialización de cuyes en el Centro Poblado Menor la Cría, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada se simbolizan en los gráficos N° 3, N° 10, N° 13, N° 14, N° 17, N° 18, las formas de comercialización de cuyes en el Centro Poblado La Cría; los cuyes se comercializan vivo, pelado y preparado, los encuestados asumieron su unidad de compra por unidad de cuy, por kilos, por partes y compras mixtas. Las formas de comercialización de cuyes cambiaría en un futuro si hubiera una empresa que ofrezca el producto en diferentes presentaciones. Más de la mitad de los encuestados conoce un lugar un lugar donde comprar carne de cuy y la diferencia no conoce, es una oportunidad para segmentar y fidelizar esos consumidores. Estos aseguraron que preferirían comprar el cuy vivo o pelado de un criador, esa es la meta de la empresa de crianza y comercialización de carne de cuy en distintas presentaciones.

De acuerdo al objetivo específico analizar la comercialización de cuyes en el Centro Poblado Menor la Cría, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada se figura en los gráficos N° 1, N° 2, N° 9, N° 11, la comercialización de cuyes es un mercado sin explotar, un mercado 100% disponible, la población encuestada viene consumiendo la carne de cuy de seis meses a varios años, el consumo de los encuestados va desde el consumo diario hasta el consumo en ocasiones especiales, el costo por adquirir la carne de cuy oscila desde S/ 20 hasta S/ 35 dependiendo del tamaño y de la calidad de la carne

De acuerdo al objetivo Elaborar un Plan para la comercialización de cuyes en el Centro Poblado Menor de La Cría, el resultado obtenido de la encuesta aplicada se confirma en los gráficos N° 6, N° 7, N° 8. Para el plan de crianza y comercialización de cuyes, los encuestados afirmaron que les gustaría que existiera en el centro poblado la Cría una empresa especializada en la crianza y comercialización de cuyes, a estos les gustaría conocer las condiciones de crianza del cuy que comprarían, ellos califican que es importante que una empresa como esta cuente con certificaciones sanitarias.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

DEASAROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

5.1. Análisis del entorno.

5.1.1. Análisis del macro entorno

5.1.1.1. Factor demográfico.

La población peruana está compuesta por 30, 475, 000 personas, una población relativamente joven. La población del Centro Poblado Menor La Cría, tiene una población pequeña, joven, está compuesta por 3800 ciudadanos, en su mayoría inmigrantes de la serranía, Cajamarca, Chota, Cutervo, Bambamarca; también de la misma amazonia peruana y de la costa peruana, Olmos, Jayanca y otros lugares. La mayoría de la población tiene de 8 años a 50 años de edad, nuestros clientes serian personas de 16 años a 64 años de edad. La población de clientes está distribuida en términos geográficos; está ubicado a 78 msnm. El relieve es variado, una temperatura promedio anual de 24° en todo el distrito de Pátapo y Centro Poblado Menor La Cría, la orografía del centro poblado está rodeado por cerros a ambos lados.

5.1.1.2. Factor Económico.

La economía peruana está en un desarrollo progresivo, donde se aprecian nuevos emprendedores que dan vida a nuevos negocios, mejor desarrollo productivo del sector agroindustrial, más exportaciones e importaciones. El Perú es un país propicio para las inversiones frente a la crisis financiera; debido a que, junto con otros países de la región, ha sido consistente en mantener políticas de apertura, en un contexto en el que prevalecen la democracia y la estabilidad política. Siendo condiciones que garantizan la seguridad jurídica, promueven el desarrollo, la creatividad e impulsan el crecimiento económico, así como el bienestar social y la competitividad empresarial. La solidez de la economía peruana se alcanzó tras haberse logrado una expansión económica y superávit fiscales y monetarios, permitiendo impulsar políticas destinadas a defender los niveles de empleo y de crecimiento económico sin incurrir en endeudamientos y creando alianzas público y privadas para incrementar su competitividad. De esta manera, el Perú se constituye en una plataforma para la producción de bienes y servicios en el intercambio comercial entre Sudamérica y el resto del mundo.

La ganadería peruana se sustenta en la producción de ganado bovino, porcino y ovino, localizados en todos sus territorios. Sin embargo, también existe un gran interés en las especies menores tales como los cuyes y conejos que forman parte del desarrollo de este sector del país. En los últimos 5 años se ha registrado exportaciones de cuy como producto no tradicional, pues son pocos los países (España, Estados Unidos, Japón) a los que llega este producto proveniente del Perú. Esta producción se visualiza como una potencial fuente de ingresos para el país si se empieza a mejorar las condiciones de producción y comercialización de su carne.

En el Centro Poblado Menor La Cría se está desarrollando la microempresa, existente como restaurantes, bodegas, locutorios de llamadas y recargas, cajeros, boticas, distribuidora de balones de gas, parte de la empresa Púcala. La centralización económica del país, está concentrado en producir materia prima, proveniente de la agricultura, de la minería, etc. Los bancos y las cajas están ofreciendo productos crediticios para hacer realidad planes de negocios como el que se está trabajando. Las políticas fiscales de gobierno están apoyando los nuevos planes de negocios. La moneda peruana está estable, con una mejor evolución del valor dentro de la economía, donde se intercambia con la moneda de Estados Unidos y se mantiene una deuda externa en moneda extranjera. Las inversiones en el sector de comercialización de cuyes tienen casi nada de apoyo por el sector público ni privado. El consumidor, gusta de consumir la carne de cuy por provenir de la sierra de la peruana, tiene un poder adquisitivo para adquirirlo y dispone de efectiva.

5.1.1.3. Factor político/Legal.

El país vive una etapa de estabilidad política y económica; sin embargo, la ausencia de un sistema integrado de planificación nacional, no permite establecer políticas de desarrollo de largo plazo, lo que repercute en el sub-sector agrario, que ha venido implementando un planeamiento de corto plazo y con sesgo presupuestal, aunado a los cambios continuos en la conducción del sector en sus diferentes niveles. En consecuencia, se produce una desarticulación intra e inter institucional, particularmente entre los tres niveles de gobierno, los gremios y la sociedad civil, ligados al agro. Lo cual conduce a

descoordinaciones y en otros casos duplicación de esfuerzos. Resulta necesario también, resaltar la falta de coordinación del Ministerio de Agricultura con los demás Ministerios e instituciones ligadas al desarrollo del agro (Ministerio de la Producción, Ministerio de Transportes, Ministerio de Turismo, Ministerio de Educación, Gremios, Empresas Agrarias, Instituciones Académicas, etc. Respecto a la política monetaria, el descenso de la inflación y la menor presión cambiaria permiten que el Banco Central de Reserva (BCR) pueda aplicar una política monetaria más flexible, lo que se traduciría en recortes más agresivos en su tasa de interés de referencia, que actualmente se ubica en 4.25%. La política fiscal relacionada a los productos orgánicos no es clara, puesto que, si bien los productos orgánicos se vienen comercializando desde aproximadamente hace una década, éstos no cuentan con una nomenclatura arancelaria que los distinga de los productos convencionales. Esta ausencia de información produce una serie de problemas, como barreras arancelarias; falta de estadísticas oficiales; limitación en el análisis de los mercados, y limitación de estrategias comerciales ajustadas a la realidad; de este punto se desprende la importancia de diferenciar la apertura arancelaria de los productos

El poder político está concentrado en una sola persona que es elegido por voto popular, llamado el presidente de la nación, alcaldes regionales, provinciales y locales. Los partidos que se desarrolla en la zona, son partidos políticos populares. El apoyo a los nuevos planes de crianza, producción y comercialización de animales menores es demasiado escaso.

5.1.1.4. Factor sociocultural.

Se considera al cuy como uno de los platos típicos más representativos de la sierra peruana, aunque actualmente la costumbre de incluirlo en la dieta diaria se ha ido perdiendo por aspectos tales como altos precios y falta de tiempo para la preparación del mismo. Con el tiempo, la carne de cuy ha sido reemplazada por sustitutos tales como carnes rojas, pollos, conejos y otros, debido básicamente a su mayor comercialización y a sus precios relativamente bajos.

La zona del Centro Poblado Menor La Cría, ha sido desde el tiempo de la hacienda Púcala un espacio acondicionado para criar, ovinos, caprinos, porcinos, y animales menores para el consumo local, donde el mercado se ha concentrado

en la comercialización de productos proveniente de la agricultura y de la misma crianza de animales mayores y menores de una calidad acondicionada para el mercado. La ideología que se desarrolla en los negocios en esta zona es capitalista y productiva, donde se invierte para ver producción y un margen de ganancia en un futuro. Los valores que se practican en el sector parten desde la misma calidad de vida de los pobladores que residen en el campo, como, respeto, solidaridad, amabilidad, compromiso, honestidad. Las normas trasciendes de generación en generación, como esa aspiración de ver crecer a la sociedad y con expansión económica sostenible. Se practica la norma católica religiosa y otras más religiones, apegados a la norma moral, buscando como norma tener mejor convivencia social y la norma jurídica. Los ciudadanos están a la expectativa de la moda, buscando cada vez más estar actualizados. Las relaciones entre personas se basan en la amistad y la competencia productivas. El consumidor es todavía en gran medida conservador, aunque busca la adquisición de nuevos productos para el consumo y uso.

5.1.1.5. Factor tecnológico.

Actualmente la producción de cuy está repartida en dos sectores:

- a) Crianza familiar 95%
- b) Crianza comercial 5%

El grupo de crianza familiar maneja la producción de cuyes de forma casera, siendo alimentados con residuos de cocina y vegetales. Debido a esto el producto final no tiene índices de calidad comparables con los que se crían de forma comercial, los cuales aplican técnicas de crianza y reproducción específicas utilizando jaulas o pozas para clasificar las crías según etapas, familias o requerimientos y que en términos generales tienen una producción a escala.

Otros problemas que se presentan dentro de la crianza familiar de cuyes radican en el deficiente manejo productivo, reproductivo, falta de prevención y control sanitario, insuficientes sistemas de comercialización y escaso conocimiento técnico de los productores.

Los adelantos científicos para el producto se están desarrollando a gran escala, pero esa tecnología productiva de los nuevos cuyes híbridos todavía no ha llegado al centro poblado menor la cría, por lo que no existe ninguna empresa, planta, equipos e instalaciones de conservación de productos cárnicos dedicada a la crianza, producción y comercialización de cuyes.

5.1.1.6. Factor ambiental.

La localidad cuenta con los recursos indispensables para llevar a cabo el plan de negocio, un clima y temperatura adecuada, cultivo de los alimentos adecuados. El producto que se empleara para el plan de negocio, no afectara el medio ambiente, donde se utiliza una tecnología limpia y producto sano y de calidad. La zona se encuentra limpia de contaminación.

Las características del suelo donde se asentará el plan de negociación a base de cuyes, no se verá alterado en forma significativa por las obras de construcción y operación del criadero de cuyes. En el proceso de construcción de las obras pertinentes para efectuar el plan de crianza, se utiliza materiales que hay en la naturaleza. También se realizará una desinfección de los galpones-criaderos de manera rutinaria, para minimizar los olores y mantener un ambiente de alta salubridad a fin de no causar efectos en el ambiente ni en el entorno que rodea a esta empresa. Los residuos domésticos serán almacenados en contenedores plásticos, los que se mantendrán cerrados y aislados con el fin de evitar cualquier propagación de factores de infección.

El agua

El agua se constituye en uno de principales factores que intervienen en la creación del plan de negocio y crianza de cuyes de raza. El análisis de la calidad del agua se llevará a cabo en un laboratorio de investigación química, con la intención de identificar si este recurso es apto para el consumo de los cuyes y dar marcha a la creación del proyecto en el cual no se vea afectado el ambiente, la humanidad y la fauna. En el desarrollo del proyecto no se buscará la explotación de recursos hídricos en áreas o zonas que pudieren verse afectados por el ascenso o descenso de los niveles de aguas subterráneas o superficiales.

Flora y fauna

Para la puesta en marcha del plan del negocio es preciso no se incurrirá en la explotación, alteración o manejo de especies de flora y fauna que se encuentre en alguna de las siguientes categorías de conservación: en peligros de extinción, vulnerables o insuficientemente conocidos.

La crianza no afectará a la vegetación nativa. Los árboles y arbustos propios de la zona permanecerán intactos, lo que mantendrá la belleza escénica del sitio de localización.

5.1.1.7. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

5.1.1.7.1. Competidores potenciales.

Como principales competidores potenciales se puede considerar a los nuevos productores que aparezcan al enterarse de la rentabilidad que existe en el negocio de producción y comercialización de cuyes, así como, a las empresas extranjeras productoras de cuyes, que podrán entrar al mercado nacional como resultado del libre comercio. Sin embargo, los más fuertes competidores potenciales serán aquellos productores que cuenten con integración vertical, ya que podrán reducir costos en especial con respecto a la alimentación.

5.1.1.7.2. Competidores actuales.

Se considera como competencia actual a la empresa productora Trujillo cuy y a la empresa productora de Pomalca de Pozo Boron, ASTROCUY S.A., Perú cuy, son los principales proveedores debidos a los grandes volúmenes de cuyes que comercializan en la feria realizada en Lambayeque, por ello para el plan son considerados como la competencia fuerte. Mientras que, en el segundo grupo, se encuentran los productores locales con una producción artesanal, los cuales tienen como ventaja la reducción de costos de transporte y tiempo que el primer grupo no posee.

Para el plan de negocios, es de gran preocupación, aunque no existen empresas en la zona dedicadas a comercializar de cuyes, pero mayoría de pobladores son productores, en un futuro estos se convertirían en nuestros competidores por lo que es fácil acceso dado que tiene una barrera de entrada muy flexible, porque se

requiere muy poca inversión. En terrenos, infraestructura. Las demás factoras no representan influencia.

5.1.1.7.3. Productos sustitutos.

Los productos sustitutos más relevantes para la carne de cuy de acuerdo al consumo observado en la población del Centro Poblado la Cría son la carne de res, pollo, pescado y cerdo; sin embargo, en la encuesta realizada los consumidores expresaron que el sabor y calidad de la carne de cuy es inigualable y que a un precio más accesible la consumirían con mayor frecuencia.

También dentro de los productos sustitutos podemos incluir a la carne de soya, la cual, por ser de origen vegetal, muchas personas la consideran más sana que la carne de origen animal, incluyendo en la dieta diaria; por ello se ha considerado dentro de las estrategias de marketing resaltar el valor proteico de la carne de cuy.

5.1.1.7.4. Poder de negociación de proveedores.

El plan contará con dos tipos de proveedores, los temporales y los de largo plazo. Como proveedor temporal estará INIA institución estatal dedicada a la producción, selección y venta de los reproductores de primera calidad, decimos que será temporal dado que el objetivo del negocio será adquirir los reproductores durante los tres primeros meses para llevar a cabo la producción, luego de este tiempo, se procederá a seleccionar adecuadamente cuyes reproductores de la granja propia, lo cual permitirán continuar con el ciclo evolutivo.

Por otro lado, los proveedores a largo plazo serán los que suministrarán la alimentación en cuanto a forraje fresco y concentrado. Estas empresas serán la Casa del Ganadero, etc.

5.1.1.7.5. Poder de negociación de clientes.

Están dos tipos de clientes para D'DISTINTO & CUY, los locales de comida preparada a base de carne de cuy ubicados en los mercados, restaurantes de comida típica, en el mercado local de expendio de cuy vivo y de carne cruda.

Para el plan propuesto de negocio, el producto está enfocado a personas que les fascina saborear un plato originario de la serranía peruana, que les agrada pasar un día fuera de casa, con la familia, con los amigos saboreando un plato típico, o comprando para preparar en casa. Lo mejor que se tiene, que serán criados con los mejores alimentos, sanos y balanceados, como si lo criara en casa. La calidad del producto cárnico vivo o preparado satisficiera las necesidades del consumidor, el valor del servicio, precios bajo lograra fidelizar a los futuros clientes.

5.2. Estudio de mercado

Esta herramienta permitió analizar qué es lo que quiere el cliente, necesidades, preferencias actuales del mercado, mediante la recolección de datos en una muestra previamente seleccionada, se obtendrá información relevante y veraz para luego segmentar el mercado objetivo, la información se obtuvo a través de la observación, encuesta aplicada y fuentes secundarias.

5.2.1. Métodos de investigación

El estudio de mercado del cuy se realizó a través de la observación, encuesta aplicada y los datos secundarios.

Se escogió el Centro Poblado la Cría para el desarrollo del estudio, sabiendo que la gran parte de la población tiene raíces de nuestra serranía considerados consumidores potenciales de carne de cuy.

La información de la población basada en datos de registro de usuarios de agua potable y censo reciente año 2013 según INEI, la población tiene 3800 habitantes, con un crecimiento anual de 1.04693%.

De acuerdo a los datos de MAREL La población de la Cría que está en condiciones de trabajar y producir se ha este hombre o mujer. En esta condición se encuentran los que tienen una edad entre los 14 años y 64 años de edad, que está representada por el 68 %. Con una población económicamente activa de 48%.

a) Para hallar el mercado potencial se siguieron los siguientes pasos:

Segmentación por edad: 14 -64 (68%) a la población total de 3800 personas se le extrajo el 68%, dando como resultado una proyección por edad de 2582 personas en condiciones de trabajar.

Segmentación por NSE (PEA): (48.32413249%), la segmentación por nivel socio económico se proyectó de acuerdo a la segmentación por edad de 2582 personas, dando como resultado una proyección por Nivel Socio Económico de 1248 personas económicamente activas.

Segmentación por género: Hombres y mujeres (98%), la segmentación por género de hombres y mujeres, se proyectó de acuerdo a la segmentación por nivel socio económico de 1248 personas, obteniendo como resultado el *Mercado Potencial* de 1223 personas.

El instrumento se aplicó a la población de 3800 personas del centro poblado la Cría, obteniendo una muestra de 186 personas, tal como está en el marco metodológico. Estos resultados se tomaron del instrumento del plan de negocio aplicado, donde se puede observar preguntas de estudio de mercado.

Mercado de consumo de cuy

	N	%
Sí	186	100.0
No	0	0
Total	186	100.0

Tabla 22: IM. Mercado de consumo

Fuente: Encuesta, 2013



gráfico 20

De las 186 personas encuestadas que es el 100% de la muestra, por medio de esta pregunta se pudo que hay un mercado total de consumo de carne de cuy, siendo el consumo es masivo por parte de todos los encuestados, obteniéndose un resultado de consumo de 100%, calificándose como alto, por lo cual se establece que el producto tiene una buena aceptación en el mercado y viabilidad. El objetivo de esta pregunta fue constatar la aceptación y consumo del producto en el mercado.

Condiciones de compra futura

	N	%
Vivo	102	54.84%
Pelado	55	29.57%
Enlatado	15	8.06%
Empaquetado	14	7.53%
Total	186	100.00%

Tabla 23: IM. Condiciones de compra

Fuente: Encuesta, 2013

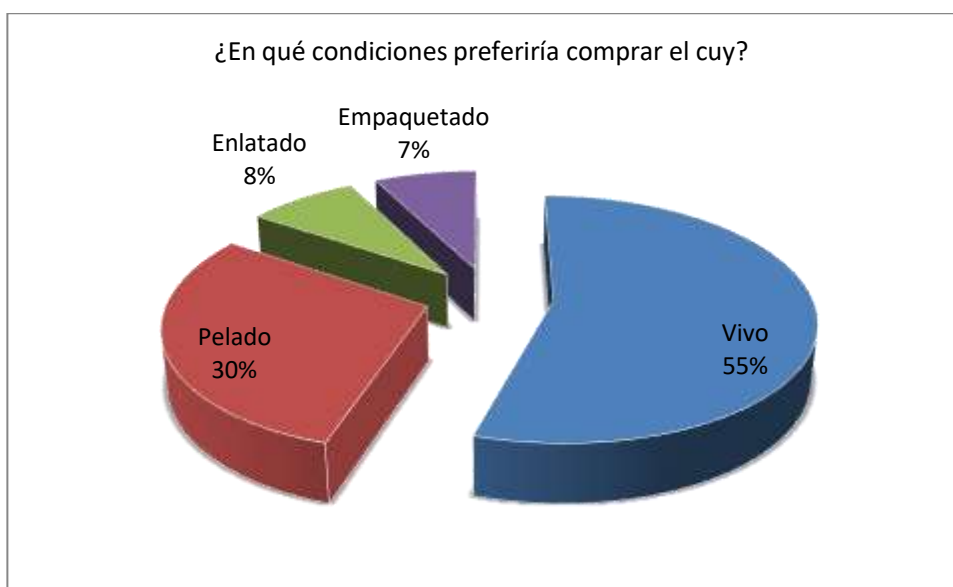


gráfico 21

Del 100% de las personas encuestadas, el 55% preferiría el cuy vivo, el 30% preferiría el cuy pelado, el 8% preferiría enlatado, y un 7% restante preferiría empaquetado, esta pregunta a permitido conocer los gustos y preferencias de compra de consumidor este lo preferiría el producto en distas presentaciones, esta pregunta tuvo como objetivo de ver las futuras preferencias de compra del producto en el mercado.

Compra de carne de cuy envasado al vacío, refrigerada y certificada

	N	%
Sí	4	2.15%
No	8	4.30%
Lo prefiero vivo	83	44.62%
Lo prefiero pelado	66	35.48%
Lo prefiero enlatado	25	13.44%
Total	186	100.00%

Tabla 24: IM. Envasado al vacío, refrigerado y certificado

Fuente: Encuesta, 2013

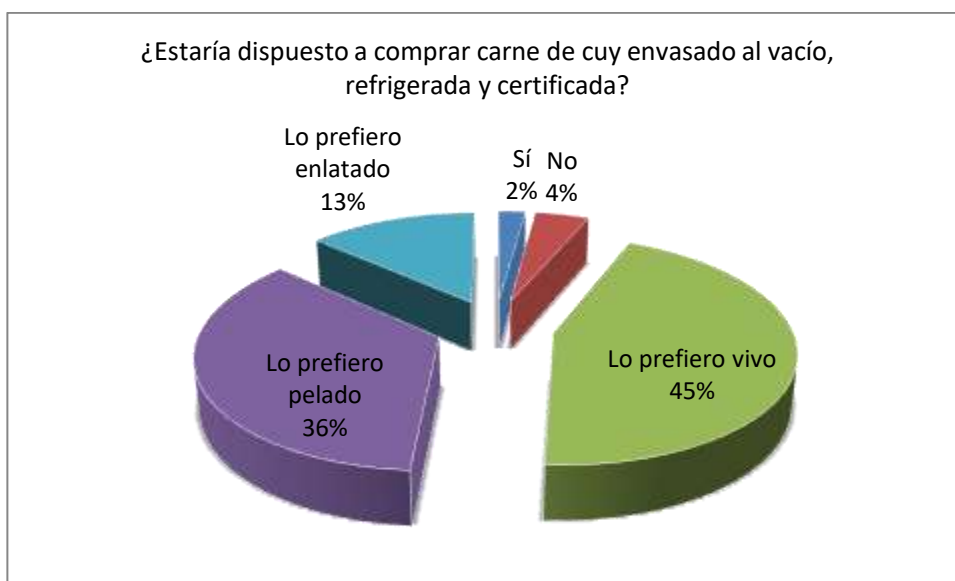


gráfico 22

De acuerdo a los resultados obtenidos del 100% de los encuestados, el 45% estaría dispuesto a comprar el cuy vivo, el 36% estaría dispuesto a comprar el cuy pelado, el 2% estaría dispuesto a comprar carne de cuy envasado al vacío, refrigerado y certificado, el 13% estaría dispuesto a comprar enlatado, mientras que un 4% no estaría dispuesto a comprar carne de cuy refrigerado.

Conocería las condiciones de crianza del cuy que compraría

	N	%
Sí	186	100.00%
No	0	0.00%
Total	186	100.00%

Tabla 25: IM. Conocería las condiciones de crianza

Fuente: Encuesta, 2013

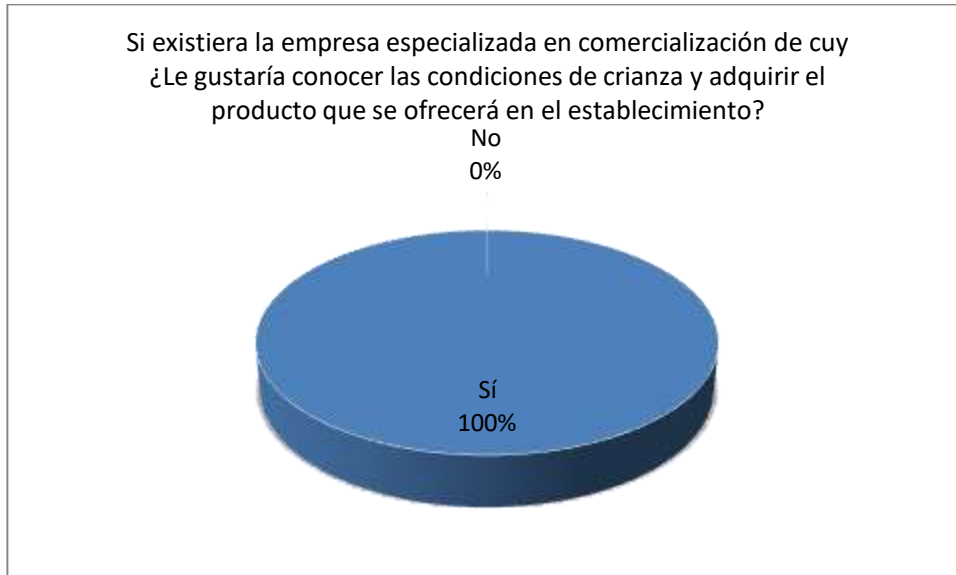


gráfico 23

Del 100% de las personas encuestadas, el 100% respondió que le gustaría conocer las condiciones de crianza del cuy que compraría, ante tan contundente respuesta, la crianza de cuyes de raza mejorada se llevara a cabo con las mejores condiciones sanitarias que es a donde apunta la creación de la empresa. Ante esta respuesta se considera oportunidad la mayoría de la población le importa conocer una empresa especializada en la crianza de cuyes, donde permite la factibilidad de creación.

Tabla 26: IM. Razones de consumo

	n	%
Reuniones familiares	86	46.24%
Cumpleaños	53	28.49%
Con amigos	18	9.68%
Fiestas	13	6.99%
Fin de semana	14	7.53%
Otro	2	1.08%
Total	186	100.00%

Razones de consumo

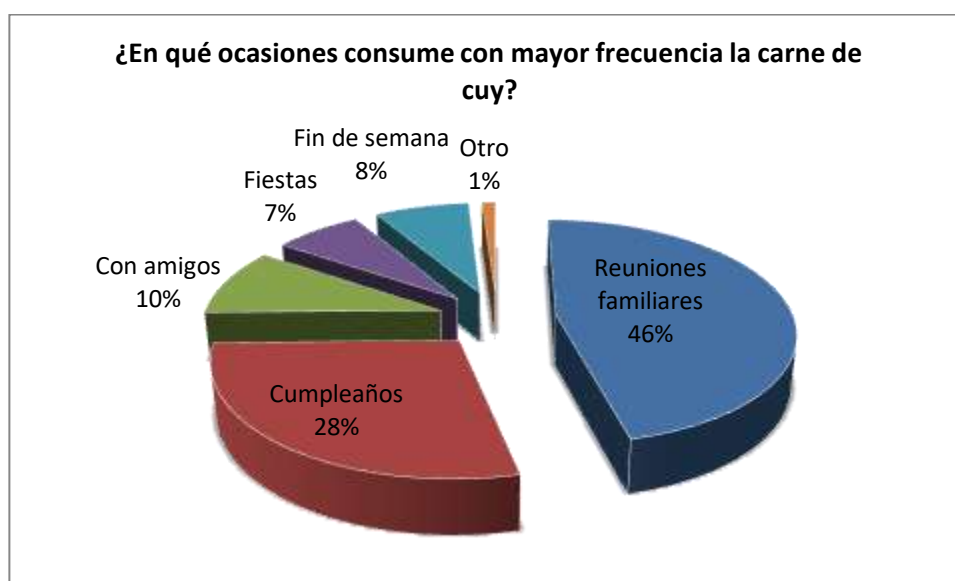


gráfico 24

De las 186 personas encuestadas se ha podido tener resultados, el 46% de los encuestado prefiere consumir la carne de cuy en reuniones familiares, el 28% prefiere consumir la carne de cuy en cumpleaños, el 8% lo prefiere consumir con amigos, 7% lo prefiere consumir en fiestas, el 8% lo prefiere consumir en un fin de semana, y un 1% lo prefiere consumir en cualquier ocasión, esta pregunta nos a permitidos saber las ocasiones de consumo del encuestado, considerándose para la empresa una oportunidad de creación y viabilidad, ya que estará el producto en todas las presentaciones y de acuerdo a la ocasión.

b) Mercado Disponible

El mercado disponible se proyectó mediante la pregunta filtro ¿Ud. Consume carne de cuy?, que tiene como respuestas SI: 100% NO: 0%, multiplicando al Mercado Potencial de 1223 y el resultado de 100%, se obtuvo como mercado disponible a 1223 personas.

c) Mercado Efectivo

El mercado efectivo se proyectó mediante la pregunta filtro Si existiera la empresa especializada en comercialización de cuy ¿Le gustaría conocer las condiciones de crianza y adquirir el producto que se ofrecerá en el establecimiento? Que tiene como respuestas SI: 100% NO: 0%. Multiplicando al mercado disponible de 1223 por la respuesta SI: 100%, obteniendo como mercado efectivo 1223 personas.

d) Mercado Objetivo

El mercado objetivo se proyectó mediante el mercado efectivo de 1223 y el criterio optimista de 80%, se obtuvo un mercado objetivo de 979 para el plan de negocio y a base de este se realizará la proyección de ventas.

Conclusiones:

El 100% de los ciudadanos del Centro Poblado la Cría tiene entre sus hábitos de alimenticios el consumo de carne de cuy en diferentes presentaciones. La carne de cuy tiene aceptación, pero su consumo masivo es en reuniones familiares con 46% y cumpleaños 28%. Las diferentes presentaciones del producto será nuestra estrategia para conseguir los objetivos propuestos.

5.3. Plan estratégico del negocio

5.3.1. Generalidades del negocio

Nombre del Negocio: Producción y venta de carne de cuy.

Dirección del Negocio

Departamento: Lambayeque

Provincia: Chiclayo

Centro Poblado: La Cría

Avenida: Carretera Chongoyape S/N

5.3.2. Breve descripción del negocio

El cuy es un mamífero, herbívoro originario de la zona andina. Conquistó al mundo por su mansedumbre y su capacidad de actuar como un animal experimental. En el Perú y en los países andinos su carne es tradicionalmente consumida por su calidad y exquisitez. Su crianza constituye un gran aporte en la nutrición de la familia y representa además un recurso económico al vender los excedentes. El cuy es una especie precoz, prolífica, de ciclos reproductivos cortos y de relativo fácil manejo. Para aprovechar estas ventajas hay que tener conocimientos básicos fundamentalmente sobre el manejo de la etapa reproductiva. Con ellos se mejora la fertilidad, la prolificidad y la sobrevivencia de las crías. El manejo tecnificado de la crianza de cuyes ha permitido generar microempresas, las mismas que han ido creciendo de acuerdo a la disponibilidad de recursos forrajeros y al manejo intensivo de la crianza. El uso de tecnología implica la utilización de cuyes mejorados de la raza Perú la cual ha sido seleccionada en el INIA.

A pesar que en la actualidad el consumo del cuy está circunscrito a las zonas del área andina, su aceptación se ha extendido hacia la costa por efecto de la migración de la población andina que ha llevado sus costumbres y tradiciones. Según el Ministerio de Agricultura, el consumo de carne de cuy per cápita en el Perú es equivalente a 0.35 kilos al año, siendo los más bajos a nivel nacional sólo superando al caprino. La razón del bajo consumo de esta especie se debe a la insuficiente oferta productiva y el elevado precio en comparación de sus sustitutos como el pollo, pescado, carne de res, etc. Estas y otras son la razón por las cuales nuestra empresa está planeando ingresar al mercado de cuyes con el objetivo de satisfacer la demanda insatisfecha ofreciendo cuyes vivos, envasado de calidad y a precios competitivos.

5.3.3. Misión y Visión

5.3.3.1. Misión

Producir, comercializar y distribuir carne de cuy de calidad superando las expectativas de los clientes y generando un producto alternativo para la alimentación diaria de los consumidores actuales y potenciales.

5.3.3.2. Visión

La empresa, tiene como visión al 2018 consolidarse como una Empresa líder en la Producción y Comercialización de cuy, utilizando tecnología moderna y mediante un adecuado uso de los recursos naturales.

5.3.4. Estrategia funcional

La ventaja competitiva proviene de la capacidad de una empresa para lograr un nivel superior de eficiencia, calidad, innovación y capacidad de conformidad del cliente. Para lograr estos objetivos esenciales deben establecerse las diferentes estrategias funcionales y que serán aquellas tendencias a mejorar la efectividad de las operaciones funcionales como producción, marketing, investigación y desarrollo. A continuación, se presenta la matriz de estrategias funcionales basada en el FODA.

5.3.4.1. Matriz FODA

Tabla 27: Matriz FODA

Factores internos	<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
	<p>F1. Grupo organizado con visión clara de los objetivos</p> <p>F2. Infraestructura e instalaciones implementadas</p> <p>F3. Disponibilidad de cultivo de pastos y cuyes</p> <p>F4. Experiencia y conocimiento de la producción tecnificada de cuyes</p> <p>F5. Conocimiento de mercados y estrategias de mercado.</p>	<p>D1. Se encuentra desactivado el RUC para la comercialización de cuyes</p> <p>D2. No se cuenta con un Apropiado centro de beneficio de cuyes</p> <p>D3. Insuficiente uso de Equipamiento para la producción de alimentos para cuyes</p> <p>D4. Los reproductores son de baja calidad genética.</p>
Factores externos		D5. Producto fácilmente sustituible.

<u>Oportunidades</u>	<u>FO (MAXI-MAXI)</u>	<u>DO (MINI-MAXI)</u>
<p>O1. Demanda creciente del consumo de cuyes.</p> <p>O2. Disponibilidad de profesionales especializados que brindan asistencia técnica y capacitación</p> <p>O3. Apoyo de programas para la crianza y comercialización de cuyes</p> <p>O4. La estabilidad política y económica del país.</p> <p>O5. La crianza del cuy se realiza con bajas inversiones, utilizando espacios reducidos de tierra.</p>	<p>O3-F5. Buscar alianzas estrategias para que nos brinden información sobre la mejora de cultivo de los alimentos y comercialización de los cuyes.</p>	<p>O1-D2. Implementar un centro de beneficio de cuyes con todas las condiciones apropiadas para su funcionamiento</p>
<u>Amenazas</u>	<u>FA (MAXI-MINI)</u>	<u>DA (MINI-MINI)</u>
<p>A1. Presencia de lluvias y cambios climáticos ocasionan enfermedades y mortalidad en los cuyes.</p> <p>A2. Pobladores de la Cría con bajo poder adquisitivo.</p> <p>A3. Comercialización de cuyes sin control sanitario.</p> <p>A4. Proveedor puede convertirse en competidor.</p>	<p>A2-F7. Incrementar los niveles de Producción y expansión de la comercialización con altos estándares de calidad a distintos lugares y mercados a nivel nacional.</p>	<p>A4-D4. Adquirir reproductores genéticamente de alta calidad en la reproducción y producción de carne, para no tener dependencia de proveedores.</p>

Fuente propia

5.3.5. Objetivos estratégicos, estrategias y tácticas

5.3.5.1. Objetivos estratégicos

OE1: Construir una planta con nueva tecnología de producción, con los mejores estándares de calidad y bajo costo del producto.

OE2: Comercializar logrando incursionar en el mercado lambayecano como una mejor alternativa de carne de cuy.

OE3: Ofrecer un producto de calidad, capaz de satisfacer a los clientes y superar sus expectativas.

5.3.5.2. Estrategias y tácticas

Estrategia1: Buscar alianzas estratégicas para que nos brinden información sobre la mejora de cultivo de los alimentos y comercialización de los cuyes.

Táctica 1.1. Asistir a instituciones que brinden cursos sobre diferentes temas de cultivo, semillas de calidad, pero más énfasis en la parte de estrategias con posibles clientes.

Estrategia 2: Implementar un centro de beneficio de cuyes con todas las condiciones apropiadas para su funcionamiento.

Táctica 2.1. Construir el centro de beneficio de cuyes asegurándonos que cuente con todas las condiciones necesarias.

Estrategia 3. Incrementar los niveles de Producción y expansión de la comercialización con altos estándares de calidad a distintos lugares y mercados a nivel nacional.

Táctica 3.1. Hacer contactos con nuestros posibles clientes para hacer convenios de entrega para suministrándoles la carne de cuy de acuerdo como lo pidan en el momento oportuno que lo necesiten para la comercialización.

Estrategia 4: Adquirir reproductores genéticamente de alta calidad en la reproducción y producción de carne, para no tener dependencia de proveedores.

Táctica 4.1. Comprar reproductores de INIA, que tengan certificación e historial de buenos reproductores y de calidad en carne.

5.3.6. Estrategia de Enfoque

La estrategia de este plan de negocio consiste en brindar un servicio diferenciado en la venta de cárnicos, ya que el cliente puede observar cómo se realiza el corte de su elección, y a su vez, reunir en un solo lugar los productos complementarios de preparación de las carnes como verduras frescas, condimentos, bebidas y más. El

propósito de ubicar el primer establecimiento en la zona de la Cría, además de ser una oportunidad para detectar las necesidades reales de los hogares de clase media-baja mediante los primeros meses de operación, es comenzar con la actividad diferenciada que vaya ganado terreno en los hogares de la zona de manera silenciosa, sin demostrar a la competencia que podemos ser un producto sustituto de alto riesgo para ellos.

Concepto de diferenciación

Servicio de venta de cárnicos en donde el cliente puede elegir directamente del animal el corte de carne que requiere, bajo los más estrictos estándares de higiene, con acceso a todo tipo de productos que complementen la preparación de los cárnicos tales como salsas, condimentos, verduras frescas y bebidas. La ventaja de esta empresa es el brindar un servicio diferenciado en la venta de cárnicos que constituyan una nueva experiencia de compra. La generación de esta ventaja está en manos del recurso humano del establecimiento.

5.3.7. Valores

Individuales:

- a) Profesionalismo
- b) Ética
- c) Innovación
- d) Emprendimiento
- e) Honestidad personal

Organizacionales:

- a) Calidad
- b) Trabajo en equipo
- c) Mejoramiento continuo
- d) Cultura emprendedora

5.3.8. Políticas de servicio

Las políticas serán conocidas por los colaboradores para generar valor agrado, para crear ventaja competitiva:

PS1. El horario de atención será de lunes a domingo desde las 8.00 a.m. hasta las 6.00 p.m.

PS2. La atención en el local será puntual e interrumpida

PS3. Todo colaborador de la empresa debe usar el uniforme mientras cumpla con sus horas de trabajo: gorritos, delantal, guantes quirúrgicos.

PS4. Todo contacto con los productos deberá realizarse bajo estrictas normas de higiene.

PS5. El personal estará capacitado para absolver cualquier duda del cliente en el momento de la compra.

PS6. Al realizar la elección del corte de carne el cliente deberá recibir siempre un consejo para prepararlo o un truco para aliñarlo ese tipo de carne.

PS7. Las mesas para el consumo de cuy chactado, cuy con papas, cuy broaster, deberán estar dotadas de salsas, sal y ají, para cada una de ellas.

PS8. La persona encarga de la caja deberá preguntar al cliente si necesita el servicio de taxi y si todas sus necesidades han sido satisfechas.

PS9. Los empaques de los alimentos deberán ser apropiados para cada caso, las carnes deberán ser empacadas en un papel emplastificado.

5.3.9. Políticas Empresariales

PE1. Realizar una buena selección del personal

PE1. El personal tendrá un horario de entrada y de salida

PE1. El personal deberá estar puntualmente en su puesto de trabajo

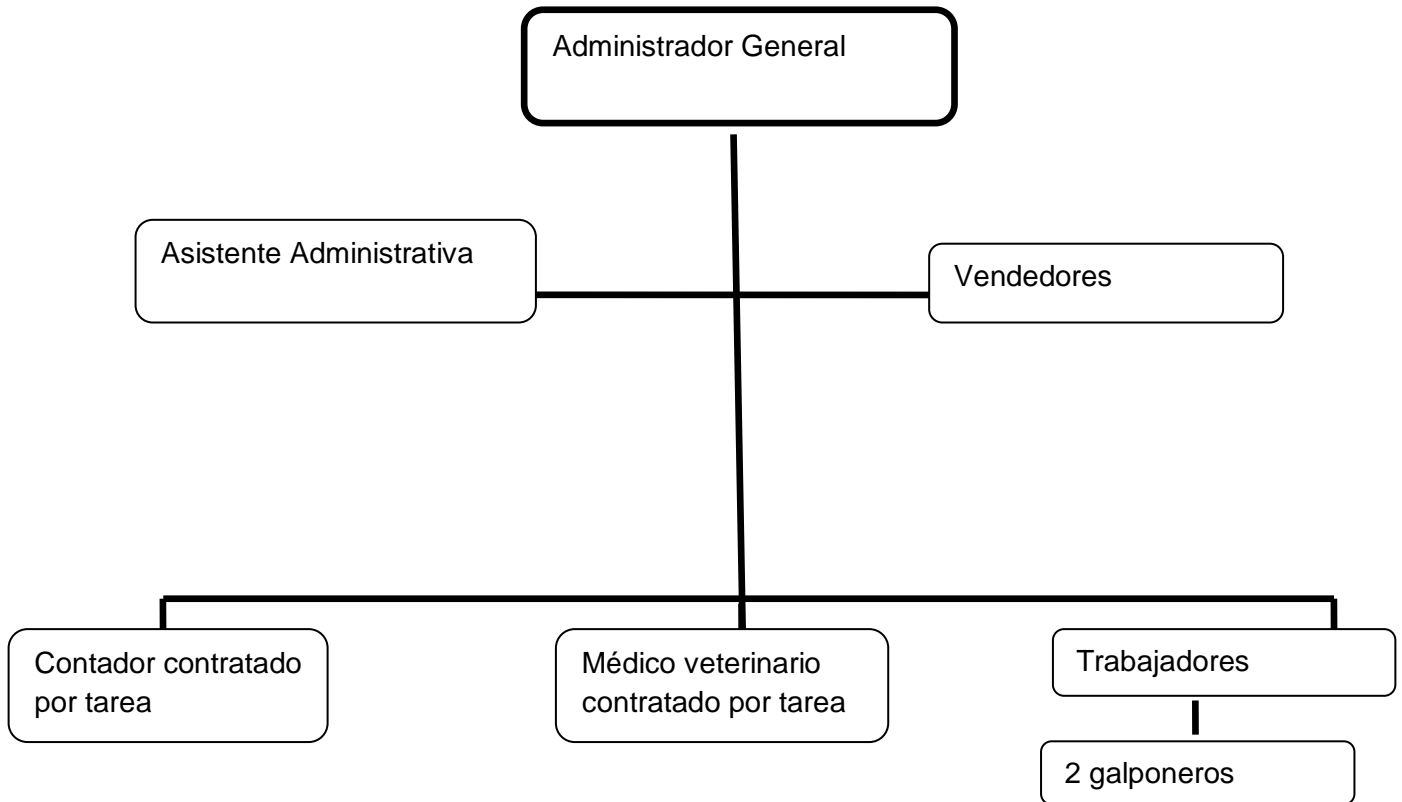
PE1. Dejar limpio el lugar de trabajo

PE1. El personal de faenamiento deberá recoger los desperdicios y la limpieza de la sangre del cuy.

PE1. Cumplir con las normas sanitarias en el manejo del cuy.

PE1. Utilizar los equipos y vestimentas adecuadas para la producción del cuy

5.3.10. Organigrama de D' DISTINTO & CUY



El plan trata de mantener un bajo costo administrativo, por lo cual, establece una estructura organizacional funcional también conocida de tipo centralizado o por funciones. Dicha estructura agrupa las tareas y las actividades por funciones propiciando la especialización de los trabajadores fomentan la eficacia, reduce al mínimo la necesidad de un sistema elaborado de control y permite tomar decisiones rápidamente.

Funciones Y Responsabilidades

A continuación, se detallará las funciones de cada trabajador de la empresa; los mismos que estarán bajo el control de un Administrador general.

Administrador General

Entre sus funciones principales está el control, regular y verificar las actividades del negocio. Serán además sus atribuciones:

F.1: Designar y remover funciones

F.2: Analizar el presupuesto de cada periodo para nuevas decisiones.

F.3: Manejar los fondos de la empresa bajo su responsabilidad: abrir, manejar cuentas corrientes y efectuar toda clase de operaciones bancarias, civiles y mercantiles

F.4: Manejar la cartera de cobranza y cuentas vencidas

F.5: Control de actividades de vendedores

F.6: Coordinar la logística de distribución de los productos

F.7: Vigilar la contabilidad, archivo y correspondencia

F.8: Coordinar el proceso comercial de los cuyes, para optimizar tiempo y espacio.

F.9: Para este cargo se prevé contratar a un administrador. La remuneración mensual será de S/ 2500.00

Asienta Administrativa

Estará supeditada al Administrador General y sus funciones serán las siguientes:

F.1: Elaboración de roles de personal

F.2: Facturar las ventas

F.3: Entrega de reportes semanales de ingreso y egresos al contador

F.4: Realizar las compras de los insumos de alimentación, limpieza medicamentos, materiales para el proceso de empaquetado y demás requerimientos de la empresa que deberán ser comprados

F.5: Pagos a proveedores.

Para este cargo se contratará a una asistente con conocimientos básicos de contabilidad. Se ha establecido un sueldo de S/ 1300.00

Contador

Reportará todos los informes al Administrador General cada semana, este trabajador será contratado por tareas y remunerado de igual forma. Visitará a la granja una vez a la semana y desarrollará las siguientes funciones:

F.1: Recibe reportes semanales de ingresos y egresos de la Asistente Administrativo

F.2: Contabiliza facturas de ventas y pago de proveedores

F.3: Elaboración de contabilidad y balances

F.4: Declaración tributaria

F.5: Control de saldos en cuentas bancarias

F.6: Pago de sueldos y salarios

Para este cargo se contará a un Contador público autorizado, al cual se le pagará S/ 200.00, por tarea, estimando que visitará la granja una vez cada semana.

Vendedores

Entre los objetivos principales de esta función está la de promocionar y comercializar anualmente en promedio S/ 15,439.00 cuyes en sus diferentes presentaciones, concentrado la fuerza de venta en mercados y restaurantes del mercado local. Entre las actividades de vendedores están:

F.1: Entregar reportes de pedidos directamente al Administrador General

F.2: Realizar vistas a los clientes periódicamente.

F.3: Manejar preguntas técnicas y objeciones en cuanto al producto

F.4: Calcular las necesidades potenciales de los consumidores

F.5: Hacer hincapié en la calidad nutricional de la carne de cuy.

F.6: Explicar las políticas de la empresa respecto al precio, periodos de entrega del Producto y créditos.

A más de estos es obligación de ventas

F.7: Informar las quejas sobre el producto mediante reportes escritos

F.8: Manejar las solicitudes de crédito

F.9: Manejar cartera de clientes

F.10: Buscar clientes nuevos

F.11: Informar diariamente de los recorridos realizarse

El sueldo mensual para este cargo es de S/ 900.00

Médico Veterinario

Se requerirá de un Médico Veterinario que viste por lo menos una vez por semana, con el fin de evaluar y controlar el desarrollo de la producción.

Este se encargará de las siguientes actividades:

F.1: Inspección de los cuyes en todas las etapas de crecimiento

F.2: Selección de cuyes reproductores

F.3: Control de animales en cuarentena

F.4: Administración y control de vacunas

F.5: Control y prevención de enfermedades

F.6: Recibirá reportes semanales del manejo de los cuyes

F.7: Determinación de las cantidades de comida y agua a suministrarse diariamente

F.8: Verificación y control del cumplimiento de los estándares de peso del producto a distribuir.

Su sueldo será S/ 100.00 por visita y presentará informe por escrito al Administrador general

Galponeros

Está previsto tener cuatro 2 Galponeros que estarán supeditados a las órdenes del Administrador General y serán capacitados por el Medico Veterinario acerca del manejo diario de los cuyes y del uso de reportes.

Se encargará:

F.1: Proveer de alimento y agua

F.2: Limpieza y desinfección de los comedores y bebederos

F.3: Limpieza diaria de los corredores

F.4: Desinfección intensa de los galpones cada dos meses

F.5: Colocar los animales muertos en las fosas

F.6: Ubicación a los cuyes por etapas en las pozas

F.7: Realizar control diario de los índices de mortalidad

F.8: Realizar control diario de la cantidad de alimento existente en almacén

F.9: Presentación de reportes sobre el manejo de los cuyes

F.10: Participación en los procesos de empaque de los cuyes.

El sueldo estimado para este trabajo es de S/ 900.00

5.4. Marketing Operativo de Negocio.

Para asegurar el éxito de un plan es necesario seguir estrategias que permitan cumplir con los objetivos propuestos, por ello, el plan de marketing operativo a implementar irá de acuerdo al segmento de mercado en el cual se va a ejecutar el plan.

5.4.1. Producto:

Objetivos:

O1: Desarrollar una carne de calidad

O2: Proporcionar a los clientes un producto que cumpla los estándares demandados con respecto a peso y tamaño.

O3: Contar con una marca y logotipo de fácil posicionamiento

Estrategias:

Para poder desarrollar una carne de calidad se contará con personal conocedor de esta actividad pecuaria, así como también, se efectuará una adecuada selección de

reproductores y un manejo alimenticio óptimo de los cuyes durante cada una de sus etapas productivas, logrando al final del periodo contar con una producción que satisfaga las preferencias de los clientes, ya que entre sus pedidos esta acceder a cuyes grandes y de buen peso por ser demandados por los consumidores finales.

Marca, Slogan y Logotipo

El nombre legal de la empresa será **PROCOCUY S.R.L** (producción y comercialización de cuyes S.R.L). Y su nombre comercial será **D´ *DISTINTO & CUY***.

Como slogan se ha escogido una frase que resalta al producto la importancia de su calidad saludable y nutritiva: **“saludable y de buen gusto”**.



FIGURA 1: Marca, slogan y logotipo-fuente propio

5.4.2. Precio

Objetivos

- a) Captar participación de mercado fijando un precio competitivo al existente en el mercado
- b) Fijar un precio acorde con los propósitos de rentabilidad del plan de negocio.

Estrategias

Para poder captar participación de mercado y cumplir con los objetivos planteados se ha considerado como estrategia fijar un precio menor en un 12% al precio promedio actual establecido por la competencia, es decir, los precios aproximadamente serán S/ 20 para cuyes vivos, para cuyes pelados S/25, cuy empaquetado S/ 27, cuy enlatado S/28, cuy preparado s/40

Dentro de las políticas de ventas se manejarán créditos a 15 días plazo con lo que al final de cada mes el rubro de cuentas por cobrar se cancelara.

Por medio de presupuesto completo a lo largo del segundo año de desarrollo del plan, se comprueba que el precio satisface la rentabilidad de la empresa.

5.4.3. Plaza

Objetivos

- a) Tener un óptimo volumen disponible de cuyes a lo largo del 2 año.
- b) Ofrecer la entrega de cuyes vivos y carne faena en perfecto estado

Estrategias

La estrategia aplicada para poder cubrir la demanda de los locales de comida preparada y mercado local no será empezar con un gran volumen de cuyes reproductores, sino más bien adquirir cuyes durante el primer año, de tal forma que a partir del 2 año en adelante, se pueda contar con un volumen promedio disponible de cuyes para la venta semanal.

Así mismo, para asegurar el perfecto estado y frescura de la carne faenada a aquellos compradores que prefieren adquirirla en esta presentación, se establece como estrategia tomar periódicamente pedidos de compra de los clientes, de tal forma que solo se faene el volumen solicitado, evitando incurrir gastos innecesarios.

5.4.4. Promoción

Objetivos

- a) Proyectar la imagen del producto como superior a la competencia
- b) Mostrar el servicio de entrega como cómodo y eficaz.
- c) Negociar contratos de compra de 2 a 3 meses.

Estrategias

Se ha establecido como estrategia de mercado efectuar visitas a los propietarios de locales de comida preparada y a los administradores de los locales del mercado local, para darles a conocer las bondades del producto y los servicios adicionales de entrega, para ello se emplearán trípticos informativos.

De igual modo, en la primera visita se tratará de conseguir contratos de pruebas de 2 meses, de tal forma que los clientes puedan constatar la calidad de la carne y del servicio brindado. Una vez que se hayan efectuado las primeras ventas se procederá

a firmar contratos por periodos de 6 meses, para así asegurar la fidelidad de los clientes por un mediano plazo.

5.5. Plan operativo del negocio

5.5.1. El Cuy

5.5.1.1. Definiciones Generales

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 y que además se ha convertido en las últimas décadas en una carne requerida en el mercado nacional e internacional debido a su bajo nivel de grasas, además de su exquisito sabor.

Las ventajas de la crianza de cuyes incluyen su calidad de especie herbívora, su ciclo reproductivo corto, la facilidad de adaptación a diferentes ecosistemas y su alimentación versátil que utiliza insumos no competitivos con la alimentación de otros monogástricos.

5.5.1.2. Composición de la carne de Cuy

Carne se denomina a la parte blanda y mollar del cuerpo de los animales, la de consumo está constituida por el tejido muscular, grasa, tejidos conjuntivo y elástico, vasos linfáticos y sanguíneos, nervios, etc., y de todas las partes blandas que recubren el esqueleto del cuy, se entienden todos como carne, pero, prácticamente, carne es sinónimo de musculo.

Todo esto, más que los huesos del cuy, exceptuando solo la piel, se conoce como carcasa. La composición química de la carne es variable, según el animal y la región tomada como muestra. En general la carne contiene:

Agua	70-76%
Ácido fosfórico	0.5%
Cloro	0.1%
Potasio	0.5%
Sodio	0.1%

Calcio	0.1%
Magnesio	0.04%
Óxido de Hierro	0.005%
Grasa en proporción muy variable	1-30%
Hidratos de carbono “glúcidos”	1-2%
Proteínas “albumina”	13-20%
Sustancias extractivas nitrogenadas “creatina”	1.30%

Tabla 28: composición de la carne de cuy

Por lo expuesto se deduce que la carne es alimento rico en proteínas y pobre en hidratos de carbono, ya que incluso el glucógeno muscular solo se encuentra inmediatamente después de muerto el animal, pues posteriormente se hidroliza y desaparece con la mayor rapidez.

La grasa, aumenta con el engorde a expensas del agua, cuando se acumula en la trama muscular de la carne aspecto marmóreo. Además de estos principios inmediatos y sales, la carne contiene vitaminas, especialmente el complejo B, en proporción hasta de 15 mg por %

Veamos los componentes medios de la carne de cuy, en nuestro medio y su comparación con cifras de otras carnes, para comprobar su singular aporte a la nutrición humana.

Podría suponerse por esto que no es un alimento muy nutritivo, sin embargo, hay que tener en cuenta que su principal función es aportar aminoácidos indispensables al organismo y que el valor biológico de las proteínas de la carne es muy grande. Se considera que sobrepasa en 30 a 50% de las proteínas vegetales. Aún más, si comparamos la composición química de la carne de cuy con la de otras carnes, que habitualmente se consumen, podemos notar la diferencia a favor del cuy.

5.5.1.3. Características Generales del producto

Los cuyes heredan de sus padres características buenas y malas, es por esta razón que la selección debe ser rigurosa. Entre las características fundamentales que se deben tomar en cuenta están:

C.1. Desarrollo corporal

C.1. Tamaño de camada

C.1. Otras de menor importancia como: color de pelaje, color de ojos, número de dedos, etc.

C.1. El no apareamiento del cuy con la rata.

Existe la creencia de que el cuy se cruza con la rata, pero esto es imposible y entre las principales razones que se tiene para desvirtuar esta creencia, son: la ubicación anatómica de los genitales en cada una de las especies difiere volviéndose imposible el acoplamiento y la principal razón es el número de cromosomas que cada una de estas especies tienen (64 para el cuy y 42 para la rata).

5.5.1.4. Características del comportamiento

Por su docilidad los cuyes se crían como mascotas en diferentes países, como animal experimental en los bioterios se aprecia por su temperamento tranquilo, que se logra con el manejo intensivo al que son expuestos; algunas líneas albinas se seleccionan por su mansedumbre.

El cuy como productor de carne ha sido seleccionado por su precocidad y su prolificidad, e indirectamente se ha tomado en cuenta su mansedumbre. Sin embargo, se tiene dificultad en el manejo de los machos en recría. Hacia la décima semana inician las peleas que lesionan la piel, bajan sus índices de conversión alimenticia y las camadas de crecimiento muestran una flexión. Las hembras muestran mayor docilidad por lo que se las puede manejar en grupos de mayor tamaño.

5.5.1.5. Características morfológicas

La forma de su cuerpo es alargada y cubierto de pelos desde el nacimiento. Los machos desarrollan más que las hembras, por su forma de caminar y ubicación de los testículos no se puede diferenciar el sexo sin coger y observar los genitales. Los machos adultos hacen morrillo. A continuación, se describen las partes del cuerpo de los cuyes.

- a) Cabeza. Relativamente grande en relación a su volumen corporal, de forma cónica y de longitud variable de acuerdo al tipo de animal.
- b) Orejas por lo general son caídas, aunque existen animales que tienen las orejas paradas porque son más pequeñas, casi desnudas, pero bastante irrigadas.
- c) Ojos. Son redondos vivaces de color negro o rojo, con tonalidades de claro a oscuro.
- d) Hocico es cónico, con fosas nasales y ollares pequeños, el labio superior es partido, mientras que el inferior es entero, sus incisivos alargados con curvatura hacia dentro, crecen continuamente, no tienen caninos y sus molares son amplios.
- e) Cuello. Grueso, musculoso y bien insertado al cuerpo, conformado por siete vértebras de las cuales el atlas y el axis están bien desarrollados.
- f) Tronco. De forma cilíndrica y está conformada por 13 vértebras dorsales que sujetan un par de costillas articulándose con el esternón, las 3 últimas son flotantes.
- g) Abdomen. Tiene como base anatómica a 7 vértebras lumbares, es de gran volumen y capacidad.
- h) Extremidades. En general cortas, siendo los miembros anteriores más cortos que los posteriores. Ambos terminan en dedos, provistos de uñas cortas en los anteriores y grandes y gruesas en las posteriores.

El número de dedos varía desde 3 para los miembros posteriores y 4 para los miembros anteriores.

Siempre el número de dedos en las manos es igual o mayor que en las patas. Las cañas de los posteriores lo usan para pararse, razón por la cual se presentan callosos y fuertes.

5.5.1.6. Clasificación de los cuyes

Existen cuatro variedades de cuyes conocidos en Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia:

- a) El cuy Silvestres de coloración gris, moros o ruanos de bajo crecimiento, no se adaptan fácilmente al cautiverio y mueren al poco tiempo, ya que no consumen alimento en estas condiciones.

Generalmente se encuentran en las sabanas, cerca de caños de agua para riego y en cultivos de trigo y cebada.

- b) El cuy criollo fue domesticado por los indios mucho antes del descubrimiento de América, y es utilizado como alimento desde esa época, hasta nuestros días.

Es el animal que se explota en forma tradicional por el campesino, y posee características de bajos rendimientos productivos como escasas masas musculares, de cuerpo anguloso, cabeza y hocico alargado, baja prolificidad y se identifica por sus coloraciones oscuras; aunque en condiciones adecuadas de crianza (jaulas), se ha visto que mejoran sus rendimientos.

- c) El cuy de laboratorios proveniente de líneas consanguíneas y se encuentran en centros experimentales. Sus características totalmente se transmiten invariablemente a los descendientes.

Los más definidos son blancos despigmentados, son de tamaño pequeño, alargados en su cuerpo, hocico alargado, orejas pequeñas y de bajo crecimiento.

- d) Los cuyes mejorados son obtenidos por selección y por cruzamiento.

Los cuyes mejorados se obtienen por selección con el objeto de mejorar características deseables como la precocidad y la prolificidad.

Existen: la línea peruana, seleccionada por precocidad, la línea andina seleccionada por el tamaño de camada y la línea inti por precocidad y corregida por su prolificidad. Generalmente es de ojos negros, con pelo liso de color bayo con blanco, puede presentar remolinos en la frente.

Los cuyes obtenidos por cruzamiento, son de líneas mestizas con las cuales se pretende mejorar el potencial genético existente en cada país, utilizando cuyes de líneas selectas.

En cuanto a las características externas, tanto las líneas obtenidas por selección y por cruzamiento, son animales de cabeza redondeada, hocico achatado, las orejas pueden ser grandes o pequeñas, cuello y lomo musculoso y compacto, buenas masas musculares en brazos y piernas.

5.5.1.7. Tipos de cuyes

Cuando se habla de cuyes no se puede referir a razas debido a la diversidad de cruces que han tenidos estos animales desde hace muchos años de manera

incontrolada. Por eso los cuyes se han clasificado por tipos, tomando en cuenta características como el pelaje y la conformación del cuerpo.

De acuerdo al pelaje hay cuatro tipos:

TIPO 1: De pelo corto, lacio y pegado al cuerpo pudiendo presentar un remolino en la frente. Este es uno de los tipos que presentan mejores características para producción de carne. Sus incrementos de peso son superiores a los de los tipos 3 y 4.



FIGURA 2: tipo de cuy I de acuerdo el pelaje

TIPO 2: De pelo lacio y corto pero dispuesto en forma de remolino o rosetas distribuidas en diferente grado por todo el cuerpo, lo que aumenta la apariencia del animal. Tiene buenas características para producción de carne, pero su rendimiento es menor al tipo 1.



FIGURA 3: tipo de cuy II, de acuerdo el pelaje

TIPO 3: De pelo largo, liso, pegado al cuerpo y distribuido en rosetas. No es recomendable para producción de carne debido a que la mayoría de nutrientes los utiliza en el crecimiento de pelo. El abultamiento de pelo en la región de los genitales dificulta el apareamiento.



FIGURA 4: tipo de cuy III, de acuerdo el pelaje

TIPO 4: De pelo ensortijado o chiroso y de una rara apariencia. Al nacer presentan pelo ensortijado, el cual va perdiendo a medida que se va desarrollando, formándose un pelo áspero y enrizado. Son de tamaño grande y abdomen abultado.



FIGURA 5: tipo de cuy IV, de acuerdo el pelaje

5.5.1.8. De acuerdo a la conformación del cuerpo hay dos tipos:

TIPO A. Forma redondeada, cabeza corta y ancha, temperamento tranquilo. Son animales para la producción de carne que al cabo de tres meses alcanzan un peso ideal para el sacrificio.



FIGURA 6: tipo A, de acuerdo a la conformación del cuerpo

TIPO B: Tienen forma angular, cabeza alargada, temperamento nervioso, bajo incremento de peso y baja conversión alimenticia. En este tipo se clasifican a los cuyes criollos existentes en nuestro país.



FIGURA 7: tipo B, de acuerdo a la conformación del cuerpo

5.5.2. Reproducción

Es un proceso complejo y de precisión tan maravilloso, por el cual se perpetúan las especies. Constituye la esencia de la actividad zootécnica en producción de carne, a partir del cual la alimentación, el manejo y la sanidad deben planificarse para lograr una buena producción y productividad. Se entiende que debemos lograr animales de mayor peso, mejor rendimiento de carne y elevada calidad, en el menor tiempo, optimizando recursos.

5.5.2.1. Características del comportamiento del cuy

Es poco lo que se conoce referente al comportamiento de los cuyes, son de temperamento tranquilo y dócil cuando son criados como mascotas. Cuando se los mantiene en colonias criados dentro de un bioterio su comportamiento es diferente, se muestran nerviosos, pero con el constante manipuleo de los animales se logra amansarlos.

El cuy como productor de carne, ha sido seleccionado por muchos años, habiendo podido seleccionar indirectamente la mansedumbre que los caracteriza. Sin embargo, su comportamiento dentro de lotes es diferente, los cuyes machos en recría en la búsqueda de jerarquizarse inician peleas hasta ordenarse. En las peleas se lesionan la piel, bajan sus índices de conversión y las curvas de crecimiento muestran una inflexión temprana.

El comportamiento de las hembras muestra mayor docilidad por lo que pueden ser manejadas en grupos de mayor tamaño. Los animales que están en ambientes con poca iluminación son generalmente más nerviosos.

5.5.2.2. Órganos reproductivos (hembras y machos)

Cuy hembra

El sistema reproductor de la cuya consta de los ovarios, útero, vagina y vulva. Los ovarios son pequeños del tamaño de un frijol, producen óvulos para perdurar su especie, además producen progesterona la misma que influye durante el período de preñez y lactancia, y estrógenos que se encargan de monitorear el desarrollo del aparato genital, el incremento de las mamas y el comportamiento sexual femenino.

Cuy macho

Su sistema reproductor está formado por testículos, próstata, pene y uretra masculina. Los testículos se encuentran bajo la porción caudal del esqueleto,

bajo el ano y dentro del saco escrotal, cada uno pesa alrededor de 3 gramos, su función es producir los gametos masculinos, los espermatozoides y la hormona llamada testosterona.

Pubertad

La pubertad es el período en el que el animal inicia su vida sexual y manifiesta desarrollo definitivo de sus órganos reproductivos.

a) Hembras

Son más precoces que los machos en llegar a la pubertad, esto ocurre a los 20 días de nacidas por esa razón se debe evitar que un macho adulto pueda estar en contacto con las hembras pequeñas porque pueden quedar embarazadas y no desarrollarían por completo, sus crías serían de bajo peso y generalmente mueren al nacer o pocos días después.

Se debe esperar que desarrollen completamente para la monta esto es unos 800 a 900 gramos en cuyes mejorados y 600 a 700 gramos en cuyes criollos.

b) Machos

Su pubertad es más tardía que la de las hembras, la alcanzan a los 45 días de nacidos. A esa edad empiezan a mostrar comportamiento masculino siendo capaces de copular, pero son fértiles a los 60 días. Lo recomendable es que alcancen de 900 a 1200 gramos de peso para que puedan estar listos para la monta.

Manejo de Reproductores

Para manejar con eficiencia a las reproductoras y mejorar su fertilidad, prolificidad y la sobrevivencia de las crías, es necesario conocer el comportamiento de los animales antes y durante su etapa reproductiva.

El primer celo en el cuy hembra se presenta, generalmente, después de los 30 días de edad. Bajo condiciones normales de manejo, puede presentarse entre los 55 y los 70 días dependiendo de la alimentación recibida, el peso corporal es un parámetro más constante que la edad.

La duración del ciclo astral es de 16,4 días con un promedio de ovulación de 3,14 óvulos por ciclo. En machos, los primeros espermatozoides aparecen a los 50 días de edad; a los 84 días se encuentran espermatozoides en la totalidad de

los machos. Igual que en las hembras el peso corporal está correlacionado más estrechamente con la primera aparición de los espermatozoides que con la edad. En el manejo del cuy, como productor de carne, se debe aprovechar su precocidad, la presentación de las gestaciones post partum y su prolificidad. El proceso de reproducción permite que las especies se perpetúen a través de sus crías. El objetivo final de una explotación de cuyes es la obtención de animales para consumo o venta. El conocer algunas características del proceso reproductivo de la especie es de primordial importancia para que el criador pueda manejar su explotación con éxito.

a) Reproducción

El proceso de reproducción permite que las especies se perpetúen a través de sus crías. El objetivo final de una explotación de cuyes es la obtención de animales para consumo o venta. El conocer algunas características del proceso reproductivo de la especie es de primordial importancia para que el criador pueda manejar su explotación con éxito.

b) Madurez sexual

La madurez sexual en las hembras se presenta entre los 25 y 70 días de edad. En condiciones normales el primer celo se presenta entre los 55 - 70 días de edad. La aparición del primer celo no indica que la hembra está apta para reproducirse. El momento óptimo para iniciar la reproducción es aquel en que la hembra haya terminado el período de crecimiento activo. En los machos, los primeros espermatozoides aparecen alrededor de los 50 días de edad y su producción es uniforme a los 70 días de edad.

c) Celos post-partum

Un 64% de las hembras presentan un celo fértil entre 2 y 3 horas después del parto. Este es un celo corto, de 3,5 horas de duración y siempre está asociado con ovulación. Esta característica permite aprovechar este celo cuando se utiliza el empadre permanente y lograr 5 partos por año.

5.5.2.3. Acoplamiento y preñez

a) Ovulación y preñez

La ovulación se presenta aproximadamente a las 10 horas de haber iniciado el celo, no es inducida por el macho. Si no ocurrió la monta los óvulos no fecundados son expulsados por la vagina unas horas después.

Si la monta ha ocurrido significa que el macho ha depositado en el tracto genital los espermatozoides, estos tienen 30 horas de vida y los óvulos 15 horas, por lo que tienen alrededor de 13 horas para fecundar los óvulos, si estos no son fecundados la próxima ovulación resulta luego de 16 días en promedio. El número de óvulos va de acuerdo al número de partos, a mayor número de partos produce mayor número de óvulos. Se produce también una ovulación celo–pos parto que ocurre a dos o tres horas de haber parido y no dura más de 90 minutos, luego de lo cual la hembra rechaza al macho.

b) Acoplamiento

La monta ocurre solamente si la hembra está en celo, en la cópula el macho eyacula el semen dentro de la vagina, el semen está formado por una fase líquida que posee los espermatozoides y una más espesa que coagula dentro de la vagina por la enzima coagulasa, dando lugar a la formación del tapón vaginal, que es una masa gelatinosa que sella la matriz, permitiendo mantener el pH adecuado para que los espermatozoides sobrevivan y formen una barrera, para evitar el retroceso del esperma.

Gestación

La gestación es el período entre la fecundación y la parición. Dura entre 58 y 72 días dependiendo del número de gazapos que haya concebido. Mientras más crías hayan concebido menor será el tiempo de gestación. La hembra gestante en lo posible no debe ser molestada ni manipulada innecesariamente ya que puede sufrir abortos y hasta la muerte de la madre.



FIGURA 8: periodo de gestación

a) Aborto

El aborto se produce por golpes o maltratos, causas ambientales (frío o calor excesivo), por alimentación inadecuada, por enfermedad, por causas de orden

genético que es cuando la cuya proviene de una partida inadecuada para la reproducción (malas madres).

b) Parto

El parto es un proceso fisiológico que pone fin a la preñez y da lugar al nacimiento de las crías. Las cuyas paren por lo general durante la noche, la mayoría de veces sin ninguna dificultad. Las crías pueden salir de cabeza o patas. Tras el gazapo es expulsada la placenta y las llamadas secundinas que son membranas y fragmentos de la placenta materna. La cuya lame y limpia a cada cría e ingiere la placenta y las secundinas. Tanto la vagina como la vulva regresan a su posición normal en un corto tiempo y están listas para una nueva copulación.

Generalmente la cuya cuando se está acercando la hora de parir se apartan del resto de cuyes, generalmente se hinchan las glándulas mamarias, se dilata la vagina y la vulva. Las crías nacen generalmente con un peso de 60 a 70 gramos, las que nacen con pesos menores a 50 gramos son las que tienen más posibilidades de morir.

En cuyes mejorados se obtienen mejores pesos y esto dependerá del número de gazapos y la manera en cómo las madres han sido alimentadas, no se debe sobrealimentar a la madre pues las crías son muy grandes y se puede presentar problemas en el momento del parto como es la distocia, la madre y las crías pueden morir pues son tan grandes que los fetos no pueden nacer.



FIGURA 9: periodo de parto

c) Pérdidas de crías al parto

La madre puede perder parte de las crías o todas las camadas por partos prematuros, estos se producen cuando la madre ha sido manipulada inadecuadamente, cuando existe una sobrepoblación en la cuyera de

gestantes, por peleas, maltratos en el momento de transportar, por cambio de cujera, por exceso de gordura, sustos, etc.

Las pérdidas por nacimientos prematuros o por abortos son de alrededor del 8 al 12%, para lo cual se debe tener precauciones, tomar medidas para evitar perder a las crías.

d) Lactación

Las crías desarrollan en el vientre materno durante la gestación y nacen en un estado avanzado de maduración por lo que no son tan dependientes de las glándulas mamarias como otros mamíferos. Durante el inicio de su lactancia dispone de calostro para darle inmunidad y resistencia a enfermedades.

La lactación debe realizarse en la poza donde la madre está en empadre continuo. La lactación individual no es una práctica fácil de aplicar, sólo en casos especiales, cuando el productor determina darle mejores condiciones a una determinada camada. Durante la lactación se han encontrado muchas limitantes que han determinado que la crianza, en muchos casos, sea improductiva. La mortalidad registrada es alta pudiendo llegar a 38% en crianzas familiares y aún pueden ser mayores. El desconocimiento del comportamiento de los recién nacidos durante la lactación no permitía encontrar alternativas de solución a las limitantes existentes en esta etapa productiva. La caracterización de esta etapa, induce a observar el comportamiento del lactante desde que nace y compararlo con otras especies.

El cuy es un mamífero y como tal requiere de leche materna para sobrevivir, por esta razón, si se realiza un destete brusco a las pocas horas de nacidas se registra 54% de mortalidad. Experimentalmente, mamectomizando a madres se ha logrado sobre vivencia de solo el 50% de las crías nacidas. Estos resultados muestran que el cuy por ser un mamífero depende de leche materna para poder subsistir. Su desarrollo al nacimiento le permite ser dependiente sólo 7 días, al octavo el 100% de las crías comen alimentos sólidos. Un porcentaje mínimo inicia el consumo de concentrado al cuarto día de nacidos. Por lo que los gazapos deben disponer de forraje y concentrado para completar sus requerimientos. Los cuyes son animales relativamente prolíficos. Si se los compara con otros animales utilizados en la explotación

zootécnica, resulta ser verdaderamente prolíficos. Pueden tener de 15 a 20 crías por año.



FIGURA 10: periodo de lactancia

5.5.2.4. Empadre

La edad en que los animales pueden iniciar su vida reproductiva depende del tipo de cuy, de su grado de mejoramiento, su precocidad y la crianza que hayan recibido desde el destete. En cuyes criollos no mejorados, se recomienda realizar el primer empadre en las hembras que hayan alcanzado 650 gramos de peso vivo, lo que se logra a los 4 meses de edad aproximadamente. Los machos criollos se los utilizará de 900 gramos de peso y con una edad de alrededor de 6 meses.

En cuyes mejorados, se puede iniciar el empadre con hembras que pesen más de 800 gramos, pudiéndose alcanzar este peso a las 5 semanas de edad. Los machos mejorados se los utilizará de 1,100 – 1,200 gramos y con una edad de 10 semanas. Los reproductores seleccionados a los 3 meses deben ubicarse individualmente en pozas de 0,5 x 1,0 x 0,45 m y empadrarlos con dos o tres hembras durante un mes y chequear el embarazo al cabo de este tiempo, así como el crecimiento del reproductor. Con este control, se realiza los empadres con machos de 4 meses de edad. El reproductor se lo ubica en la poza donde se haya agrupado a 10 hembras, evitar que introducciones posteriores produzcan peleas, efecto que tiene incidencia sobre la fertilidad. Trabajar con líneas mejoradas permite utilizar mayor densidad de empadre (1 macho: 10 hembras), por tratarse de animales más mansos.

Sistemas de empadre

Los sistemas de empadre se basan en el aprovechamiento o no del celo post partum. Debe considerarse que el cuy es una especie poliéstrica y que,

dependiendo de las líneas genéticas, entre el 55 y el 80 por ciento de las hembras tienen la capacidad de presentar un celo post partum.

a) Empadre pos-destete

Se deja que las hembras reproductoras paran en sus pozas de empadre sin macho, por lo que se tiene que agrupar a las hembras con preñez avanzada y ubicarlas en pozas para parición individual o colectiva. Esta modalidad genera un manejo intensivo de hembras preñadas, y se corre el riesgo de provocar abortos por manipulación. Otra alternativa es la de movilizar a las hembras paridas para ubicarlas en pozas de lactancia colectiva. Este tipo de empadre puede utilizarse en la crianza familiar y en la familiar – comercial.

b) Empadre Continuo

Consiste en colocar un macho en una poza de hembras en edad de apareamiento y mantenerlo en esa poza durante toda la vida productiva de la hembra. Al final de este período, el macho se descarta de la reproducción junto con las hembras. Las hembras gestan, paren y amamantan sus gazapos hasta la edad de destete con la presencia del macho en la poza. Los resultados de este sistema de empadre dependen mucho del medio ambiente al cual se encuentran expuestas las hembras reproductoras. Cuando reciben una buena alimentación, las hembras desarrollan todo su potencial productivo.

Se incrementa la fertilidad, la fecundidad, la prolificidad, la sobre vivencia de crías y el peso de las mismas al nacimiento. Este sistema facilita el manejo porque iniciada la etapa reproductiva se mantiene el plantel en empadre durante la vida productiva de las reproductoras. Toma en cuenta que el único movimiento que se realiza es el retiro de los gazapos al destete.

c) Empadre programado o controlado

Consiste en mantener al macho en la poza con las hembras durante 5 semanas, al final de las cuales se lo retira durante 8 semanas, período durante el cual las hembras gestan, alumbran y amamantan a sus crías. Luego de estas 8 semanas, se vuelve a poner un macho en la poza para iniciar un nuevo ciclo reproductivo. Otra variable a considerarse es la capacidad de carga que deben tener los cuyes machos. Un cuy macho adulto, sobre los 6 meses, puede

mantener en empadre hasta 14 hembras, las mismas que pueden manejarse en dos pozas consecutivas, alternando el empadre cada mes.

Es una buena alternativa para disminuir el mantenimiento de los machos reproductores, pero requiere de un manejo más intensivo al ir reagrupando a las hembras para parto. No siempre el problema es la capacidad de carga, sino el área requerida por hembra más sus crías.

5.5.2.5. Consideraciones que se debe tomar después del parto

a) Tamaño de camada

El tamaño promedio de camada es de 3,2 crías por parto, con un rango de 1 a 5 crías. Partos excepcionales de 9 crías han sido reportados. El número promedio de crías nacidas vivas por parto es de 2,9.

b) Peso de las crías

El peso individual de las crías está en relación inversa al tamaño de camada de que provienen. Las crías provenientes de camadas unigénitas serán más pesadas que las provenientes de camadas más numerosas y van de 145 gramos a 107 gramos.

c) Destete

El destete consiste en separar a las crías de sus madres y pasarlos a pozas de recría, donde se criarán en lotes homogéneos del mismo sexo y edad similar. Las crías se pueden destetar entre los 7 y 20 días de nacidas, aunque la edad óptima está entre los 12 y 15 días. Los pesos al destete pueden ir de 250 a 280 g.

d) Recría

Luego del destete, los gazapos se colocan en pozas independientes, agrupados por sexo y edad similares. Se los puede criar en una densidad de hasta 15 animales por metro cuadrado de poza.

La densidad en que se mantienen los animales en las pozas, tanto en reproducción como en recría y engorde influye de manera determinante en los resultados. Los animales deben disponer de un espacio vital adecuado a sus necesidades.

Este espacio será diferente para cada tipo de animal, considerando su sexo, edad, tamaño, y clase.

e) Descarte de reproductores

Los animales hembras y machos después del tercer parto, deben descartarse y ser reemplazados por nuevos reproductores. La hembra usualmente decae en su actividad reproductora después del tercer parto, empiezan a dar camadas más pequeñas y el macho pierde fertilidad, más o menos al año y medio de edad. Las hembras se sacrificarán después de dos semanas de haberse realizado el último destete y los machos pueden ser sacrificados de inmediato.

f) Animales para reproducción

La etapa de engorde abarca desde el final de la recría hasta el momento en que los animales alcanzan el peso ideal para el mercado o para su uso como reproductores. La duración de esta etapa dependerá del tipo de animal, calidad y cantidad de forraje suministrado y del uso o no de balanceados.

Los machos destetados se colocan en pozas de 10 cuyes de igual peso hasta alcanzar la edad del empadre. Se empadra generalmente cuando el cuy macho ha alcanzado de 1000 a 1200 gramos de peso. Las cuyas seleccionadas para el empadre pueden separarse ubicándoles en jaulas individuales. Ahí estarán hasta que cumplan la edad del empadre.

g) Animales para engorde

Esta etapa se inicia a partir de la cuarta semana de edad hasta la edad de comercialización, la misma que se encuentra entre la octava a novena semana de edad. Se deberá ubicar lotes uniformes en edad, tamaño y sexo, se recomienda manejar de 10 a 12 cuyes. La etapa destinada al engorde no debe prolongarse por mucho tiempo para evitar peleas entre machos, puesto que las heridas producidas malogran la carcasa. A estos cuyes se les denomina parrilleros. Se les debe alimentar muy bien las dos últimas semanas antes de la comercialización.

5.5.3. Instalaciones

Tradicionalmente, el cuy ha sido y es criado dentro de la misma casa de habitación del criador y preferentemente en la cocina. Este sistema presenta muchas desventajas y problemas de tipo sanitario y de manejo tanto para el criador como para el cuy. El primer paso para mejorar la crianza del cuy consiste en sacar el criadero de cuyes de la casa de habitación e instalarlo fuera de ella. Las instalaciones que se pueden utilizar para su crianza son muy variadas y suelen ser

tan sencillas como el alero de la vivienda o tan sofisticadas como galpones de material noble.

Cualquier tipo de instalación que se utilice tendrá por objeto proteger a los animales de las condiciones climáticas adversas que puedan afectarlos y proveerlos de luminosidad y ventilación adecuadas. Las instalaciones deben adaptarse al medio particular, buscando un equilibrio entre el costo y la protección que prestan. Algunos tipos de instalaciones más usados en la crianza del cuy en el Ecuador y en los países andinos son los siguientes:

5.5.3.1. Crianza dentro de la casa de habitación

Todavía es el sistema más utilizado por la gente más pobre. Los cuyes se crían en colonias, con problemas de consanguinidad y mal manejo.



FIGURA 11: crianza dentro la casa de habitación

5.5.3.2. Crianza en huecos

Este sistema era de uso frecuente en la provincia de Tungurahua y consiste en un hueco excavado en la tierra, de 1-2 metros de diámetro y de 1,5 a 2 metros de profundidad. Alrededor del fondo del hueco se excavan madrigueras para que se refugien los cuyes. El hueco se lo tapa con tablas, hojas de zinc o con una cubierta de paja. El forraje se lo arroja al fondo del hueco. Los cuyes se crían en colonias.



FIGURA 12: crianza en huecos

5.5.3.3. Crianza en jaulas

Normalmente se construyen jaulas de madera con piso de malla o de tiras de madera y cubiertas por hojas de zinc o paja. Las jaulas están a la intemperie o adosadas a la pared de alguna construcción.



FIGURA 13: crianza en jaulas

5.5.3.4. Crianza en aleros

En los aleros o corredores de las casas de habitación se construyen pozas donde se crían los cuyes.



FIGURA 14: crianza en aleros

5.5.3.5. Comederos y bebederos

Entre los comederos que se utilizan están los de metal utilizados para la alimentación de pollos, también se puede hacer de tubos PVC cortados a través, el problema radica en que se meten en el comedero, existe un desperdicio de alimento porque riegan la comida y la ensucian.

Existen los comederos semi automáticos en los que por gravedad va cayendo la comida mientras los cuyes la siguen consumiendo, pero poseen el mismo problema de los comederos hechos a base de tubos PVC. Los bebederos pueden ser de plástico como se mira en la fotografía anterior, también en el campo suelen hacerlo con tarros plásticos incrustados en madera.



FIGURA 15: comederos y bebederos

5.5.3.6. Higiene del galpón

Se debe desinfectar el galpón completamente cada tres meses, en lo posible con llama y creso, en lo que se refiere a las pozas se debe sacar el abono cada 15 días para que este no se acumule y evitar enfermedades causadas por falta de limpieza.



FIGURA 16: higiene del galpón

5.5.3.7. Mano de obra especializada

La necesidad de mano de obra dependerá del tipo y tamaño de la explotación que se desee desarrollar. Una explotación comercial o familiar comercial de cuyes requiere de personal para el manejo de los animales y cultivo de forraje. Los cuyes deben ser manejados por una persona entrenada para este fin, que lleve con eficiencia los registros de la producción. La eliminación de los animales improductivos, mejora los índices productivos del plantel.

5.5.3.8. Disponibilidad de reproductores

Para iniciar una crianza debe adquirir reproductores de lugares de prestigio para garantizar la productividad de los genotipos. Un error en la elección tarda en corregirse. La adquisición del plantel es una sola vez, de esa población inicial desarrollar la población. Iniciar el plantel con cuyes de 4 a 8 semanas, de esta manera se adquiere toda la vida productiva de los reproductores.

5.5.3.9. Facilidad de vías de acceso

El lugar donde debe instalarse la granja debe ser cerca de vías de acceso que permita el ingreso de insumos necesarios para la producción, la salida de los cuyes al mercado y el desplazamiento del personal. Considerar la ubicación de los servicios básicos, tales como las líneas de energía, agua y desagüe.

5.5.4. Sistemas de producción

En la crianza de cuyes se desarrolla principalmente en tres sistemas de producción: crianza familiar, crianza familiar-comercial y crianza comercial.

5.5.4.1. Crianza familiar

Es el sistema más difundido y se realiza generalmente en la cocina de la casa, mostrando las siguientes características:

- a) Baja ganancia de peso (3.20 gr/animal/día) y por lo tanto menor calidad de carcasa.
- b) Predomina la población de cuyes criollos o nativos que pueden alcanzar su peso de comercialización a las 20 semanas de edad.
- c) Bajos niveles de producción y reproducción (alto grado de consanguinidad y mortalidad en crías a un nivel del 38%).
- d) Uso de mano de obra de niños y mujeres en alrededor del 73%.
- e) Escaso manejo zootécnico, ya que se crían en grupos sin ningún tipo de diferenciación, por clase, sexo ni edad siendo bajo el promedio de crías por hembra al año de 5.5 unidades aproximadamente.
- f) Alimentación en bases a residuos de cocina, cosechas y pastos nativos.

La mayoría de productores crían cuyes exclusivamente para su autoconsumo (el 44.6%) mientras que los otros (el 49.6%) venden sólo los cuyes excedentes para generarse ingresos. El promedio de cuyes por familia en los países andinos (Ecuador, Bolivia y Perú) es de 20 unidades.

5.5.4.2. Crianza familiar-comercial

Este tipo de crianza es más tecnificado, manteniéndose una infraestructura adecuada a las necesidades de producción. Sus principales características son:

- a) Mayor ganancia de peso (5.06 gr. /animal / día), predominando la población de cuyes criollos mejorados, generalmente con líneas Perú e Inti, que pueden alcanzar su peso de comercialización a las 9 semanas de edad.
- b) Mayor uso de mano de obra calificada (En este sistema se genera empleo y por consiguiente se puede evitar la migración del campo a la ciudad).

- c) Se observan poblaciones de no más de 500 cuyes en cada explotación.
- d) Se realizan programas de control sanitario.
- e) Presenta un manejo tecnificado, se agrupan de acuerdo a su clase, sexo y edad.
- f) Los centros de producción se desarrollan en lugares cercanos a las vías de comunicación (Carreteras, caminos, etc.)
- g) Alimentación en base a pasturas (alfalfares), residuos agroindustriales y en menor cantidad de concentrados

5.5.4.3. Crianza comercial

Actividad orientada al mercado, por lo tanto, busca optimizar el proceso productivo para maximizar ganancias. Son muy pocos los productores que se dedican a esta actividad, ubicándose las explotaciones en zonas circundantes a las grandes ciudades.

Se caracteriza por: Predominancia de poblaciones de líneas selectas (generalmente Perú e Inti) que son productoras de carne destinadas exclusivamente para la venta. Se logra mayor ganancia de peso (hasta 10 gr./animal / día) que en los otros sistemas y el mejor manejo de la población permite alcanzar un índice productivo de 1. Se requiere de infraestructura especializada, para cada etapa de su crecimiento y además se mantienen áreas de cultivo para siembra de forraje (alfalfares). Utilizan alimento balanceado. Se pueden producir cuyes “Parrilleros” hasta en 9 a 10 semanas, con pesos vivos de 900 g.

5.5.5. Sistemas de alimentación

Los sistemas de alimentación en cuyes se adecuan de acuerdo a la disponibilidad de alimento y los costos que estos tengan a través del año. De acuerdo al tipo de crianza (familiar, familiar-comercial y comercial) y a la disponibilidad de alimento, se pueden emplear tres sistemas de alimentación, los cuales se describen a continuación:

5.5.5.1. Alimentación en base ha forraje

Consiste en el empleo de forraje como única fuente de alimentos, por lo que existe dependencia a la disponibilidad de forraje, el cual está altamente influenciado por la estacionalidad en la producción de forrajes, en este caso, el

forraje es la fuente principal de nutrientes y asegura la ingestión adecuada de vitamina C. Sin embargo, es importante indicar que con una alimentación sobre la base de forraje no se logra el mayor rendimiento de los animales, pues cubre la parte voluminosa y no llega a cubrir los requerimientos nutritivos.

5.5.5.2. Suministro de alfalfa.

El cuy consume en forraje verde 30% de su peso vivo. Consume prácticamente cualquier tipo de forraje. La alfalfa es el mejor forraje que se puede proporcionar a los cuyes, sin embargo, al no disponerse en algunas épocas y zonas del país se pueden utilizar otros forrajes que se puede dar a los cuyes.

5.5.5.3. Alimentación mixta.

Se denomina alimentación mixta al suministro de forraje más concentrado. La producción cuyícola en nuestro medio está basada en la utilización de alimentos voluminosos (forrajes) y la poca utilización de concentrados. El alimento concentrado completa una buena alimentación, por lo que para obtener rendimientos óptimos es necesario completar la alimentación con insumos accesibles desde el punto de vista económico y nutricional.

Por tanto, el forraje asegura la ingestión adecuada de fibra y vitamina C y ayuda cubrir en parte los requerimientos de algunos nutrientes y el alimento concentrado completa una buena alimentación para satisfacer los requerimientos de proteína, energía, minerales, y vitaminas. Con esta alimentación se logra un rendimiento óptimo de los animales. En la práctica la dotación de concentrado puede constituir un 40% de toda la alimentación. Los ingredientes utilizados para la preparación deben ser de buena calidad y de bajo costo, se deben evitar los productos que contengan insectos, hongos, o estén contaminados con Salmonella.

5.5.5.4. Alimentación en base ha balanceados

Como su nombre indica, al alimento balanceado es un alimento completo que cubre todos los requerimientos. Este sistema permite el aprovechamiento de los insumos con alto contenido de materia seca, siendo necesario el uso de vitamina C en el agua o alimento (ya que no es sintetizada por el cuy), se debe tomar en cuenta que la vitamina C es inestable, se descompone, por lo cual se recomienda evitar su degradación, utilizando vitamina C protegida y estable. Sin embargo,

no puede utilizarse este sistema en forma permanente, sino más bien complementarse periódicamente con forraje.

5.5.5.5. Alimentación en reproductoras

El manejo de la alimentación en la etapa reproductiva es determinante en el éxito de la crianza. Cualquier detrimento en la calidad de la ración, actúa directamente sobre la prolificidad de las madres, viéndose reflejado en menor número de crías. Antiguamente los cuyes no recibían agua como parte de su ración. La alimentación sobre la base de forraje verde hacía que los animales satisficieran sus requerimientos Hídricos. Al desarrollar la crianza, el forraje se hacía limitante, trayendo consigo mermas en la producción por deficiencia de agua. El canibalismo es una respuesta inmediata a la deficiencia de agua.

5.5.5.6. Alimentación en recría

La recría es la etapa comprendida entre el destete y la edad de comercialización o inicio de la reproducción. La alimentación de los cuyes en esta etapa de levante implica dirigir las investigaciones de acuerdo a las limitantes encontradas en los dominios de recomendación.

La falta de recursos alimenticios durante el año, determina la búsqueda de alternativas capaces de dar sostenibilidad a la crianza a través del tiempo. La baja disponibilidad de forraje verde en determinadas épocas del año, obliga a los pequeños productores a disminuir significativamente su población de cuyes. Durante críticas, la posibilidad de usar raciones elaboradas con productos no tradicionales, se constituye en una alternativa económicamente factible. La evaluación de raciones capaces de permitir que los cuyes expresen su potencial productivo y el resolver el problema de abastecimiento de forraje son limitantes que deben encararse a fin de desarrollar La crianza de cuyes.

5.5.6. Mejoramiento genético

El proceso consiste en la eliminación sistemática de animales indeseables y la propagación preferencial de animales deseables. La selección trata de cambiar genéticamente la población en una dirección deseada, generalmente determinada por las condiciones económicas de la producción. Los cuyes desde su domesticación han sido sometidos a una selección natural y han mantenido una gran variabilidad genética. Se han multiplicado y producido individuos iguales a

sus progenitores, pero a lo largo de ese tiempo deben haber sufrido mutaciones que les han permitido sobrevivir en medios adversos.

Lograr cuyes precoces ha significado realizar una acción conjunta del mejoramiento genético y de su medio ambiente. La mejora del medio ambiente da resultados inmediatos y asegura el progreso de la crianza. Los medios por los cuales pueden modificarse las condiciones ambientales óptimas para que el cuy pueda expresar todo su potencial productivo son: nutrición, sanidad y manejo. El nivel genético se puede modificar mediante la selección, el cruzamiento y la consanguinidad. El cruzamiento es otra alternativa, especialmente en los casos donde se disponga de reproductores superiores a los disponibles en su granja. De no tener esa disponibilidad, se utilizan los animales elite de la propia población para cruzarlos, cuidando que no estén emparentados.

5.5.6.1. Genotipos de cuyes

Existen dos genotipos de cuyes, el criollo y el mejorado. El criollo, denominado también nativo, es un animal pequeño muy rústico, poco exigente en calidad de alimento, se desarrolla bien bajo condiciones adversas de clima y alimentación. Criado técnicamente mejora su productividad, tiene un buen comportamiento productivo al cruzarlo con cuyes mejorados. El mejorado es el cuy criollo sometido a un proceso de mejoramiento genético. Es precoz por efecto de la selección y en los países andinos se lo conoce como peruano.

Cuyes criollos

Existe predominancia de cuyes criollos a nivel del área rural, son criados básicamente en el sistema familiar, tienen rendimientos productivos bajos, son poco precoces. Su rusticidad se debe a su aclimatación al medio, se desarrollan sin mayor exigencia a una buena calidad de alimento. Los cuyes criollos existentes en los países andinos, se caracterizan por tener el cuerpo con poca profundidad y su desarrollo muscular es escaso. La cabeza es triangular, alargada y angulosa. Son nerviosos, se adaptan poco a vivir en pozas, por la altura de sus saltos se hace dificultoso su manejo. Dentro de la clasificación por conformación corresponden a cuyes de tipo B.

El color de su pelo es variado, se encuentran animales de colores simples: claros (blanco, alazán, bayo y violeta) y oscuro (negro). Los de pelaje compuesto son: ruano (alazán con negro), lobo (amarillo con negro) y moro (blanco con negro).

Estos colores pueden encontrarse de capa entera, o combinados con blanco a los que se les denominan overo cuando los colores son moteados. También se encuentran cuyes fajados, cuando los colores van por franjas de dos colores siendo siempre una de ellas blanca. Los combinados se los considera cuando los cuyes presentan más de dos colores y se encuentran en forma irregular. Debido a su forma habitual de crianza son los animales consanguíneos, seleccionados negativamente por la saca indiscriminada de los animales de mayor tamaño. Son animales mantenidos sólo como herbívoros, ya que su alimentación es exclusivamente con forrajes. Tienen un buen comportamiento productivo al cruzarlo con cuyes mejorados de líneas precoces.



FIGURA 17: cuyes criollos

Cuyes mejorados

El Perú inició los trabajos de mejoramiento en cuyes a partir de 1966, con la evaluación del germoplasma de diferentes tipos mestreados. En el año 1970, en la Estación Experimental Agropecuaria La Molina del INIA, se inicia un programa de selección con miras de mejorar el cuy criollo existente. Se seleccionan animales por su precocidad y prolificidad, habiéndose creado las líneas Perú, Inti y Andina.

Línea Perú

La línea Perú, seleccionada por el mayor peso a la edad de comercialización se caracteriza por ser precoz, obtiene pesos de 800 g a los 2 meses de edad y conversiones alimenticias de 3,8 al ser alimentada en buenas condiciones con concentrados balanceados. Su prolificidad promedio es de 2,3 crías nacidas vivas. El color de su capa es preferentemente blanco con rojo, siendo su pelo liso y pegado al cuerpo, sin remolinos.



FIGURA 18: cuy mejorado línea Perú

Línea andina

La línea Andina se selecciona por el tamaño de la camada, independientemente del peso de la misma; se caracteriza por ser prolífica, pudiendo obtener además de 3,2 crías por parto y un mayor número de crías por unidad de tiempo, como consecuencia de su mayor presentación de celo post partum. El color de su capa es preferentemente blanco, de pelo liso pegado al cuerpo y ojos negros.



FIGURA 19: cuy mejorado línea andina

Línea inti

La línea Inti, seleccionada por su precocidad corregida por su prolificidad, es la de mayor adaptación a nivel de productores de cuyes; se trata de un animal de ojos negros intermedio entre las líneas descritas anteriormente, su pelo es de color bayo con blanco liso y pegado al cuerpo, pudiendo presentar remolino en la cabeza.



FIGURA 20: cuy mejorado línea inti

Cuyes cruzados (criollos y mejorados)

Líneas Perú

La Línea Perú fue seleccionada en el INIA por 30 años consecutivos, por el mayor peso a la edad de comercialización. Se caracteriza por ser precocidad, obtiene pesos de 1 kg a los 2 meses de edad, y su conversión alimenticia de 3,03 cuando es alimentada con una ración balanceada. Como línea mejorada precoz, es exigente en su alimentación, exige 18,5 PT y 3000 Kcal, puede responder a una alimentación con forraje restringido. En cruzamiento fija sus características productivas en su progenie, evaluado en los ecosistemas de costa y sierra.

Su prolificidad promedio es de 3.0 crías. El color de su capa es alazán con blanco puede ser combinado o fajado, por su pelo liso corresponde a la clasificación por el pelo al Tipo 1. Puede o no tener remolino en la cabeza, con orejas caídas, ojos negros, aunque existen individuos con ojos rojos, no es un animal polidáctilo existe predominancia de animales con 4 dedos en los miembros anteriores y 3 en los posteriores. El rendimiento de carcasa a los dos meses de edad llega mínimo a 73 % habiéndose registrado una mayor masa muscular, su relación hueso músculo es mejor a la de las otras líneas. La longitud de la canal nariz-coxis mide 33,5 cm, el porcentaje de peso de la cabeza equivale al $15,8 \pm 1,27$ % del peso de la carcasa con vísceras comestibles. Los brazuelos y piernas pesan 552 g correspondiendo a 270 g a brazuelos y 282 g a piernas. Las mermas por refrigeración son del orden del 0,54 %.



FIGURA 21: cuy criollo mejorado línea Perú

5.5.7. Comercialización

Después de concluida la producción queda la etapa más importante, que es la de llegar al mercado. La productividad de una reproductora, el crecimiento de la recría y la eficiencia en convertir alimento, así como la disminución de la mortalidad son determinantes en el éxito de la crianza de cuyes. Los estudios en la etapa de post-

producción involucran los valores agregados que debe de conseguirse para llegar al mercado con un producto de calidad. A este nivel se tiene que trabajar con las carcasas para determinar los factores que afectan su rendimiento. La carcasa en cuyes incluye la cabeza, patitas y riñones. Entre los factores que influyen en el rendimiento se tiene el tipo de alimentación, la edad, el genotipo y la castración.

El principal producto de estos animales es su carne, la cual se consume en diversos platos. La carne de cuy se caracteriza por presentar buenas características nutritivas, como 19,1% de proteína y 7,41% de grasa. Los factores que afectan el rendimiento de carcasa son la edad y el grado de cruzamiento. En cuanto al grado de cruzamiento los cuyes mejorados, criollos y cruzados alcanzan rendimientos de 67,38% (39); 54,43% (56) y 63,40% (28), respectivamente. Los cuyes mejorados superan en rendimiento de carcasa a los cruzados 3.9% y a los criollos en 12.95%. Dada la precocidad de los cuyes mejorados, éstos alcanzan su peso de comercialización cuatro semanas antes que los criollos. El rendimiento de los cortes principales 35.5% para brazuelo, 25.6% para costillar y 36.3% para pierna. Sin embargo, su utilización trasciende su carácter de alimento, utilizándose de diversas formas, como:

5.5.7.1. Manipuleo y transporte

Se debe tener cuidado al manipular y transportar los cuyes, puesto que se pueden afectar causándoles estrés porque son muy sensibles y pueden morir.

Manipuleo de adultos

Los animales adultos deberán sujetarse con la una mano el cuello para que no muerdan y con la otra la parte posterior para sostenerle, así mantenemos al animal quieto y no se producen lesiones ni se oprime el vientre.

Manipuleo de hembras gestantes

Se debe levantar a la cuya suavemente no colgándola del cuello sino sujetándola del lomo sin aplastar su estómago y colocándola boca arriba en posición semi-acostada, para no maltratar a los fetos. Al transportar a los cuyes para la venta se debe colocarlos en jaulas especiales y no se debe maltratarlos, se debe colocarlos de diez en diez, las jaulas deben ser grandes.

5.5.7.2. Sacrificio

El faenamiento de los cuyes debe llevarse a cabo por un personal bien entrenado, ellos deben estar equipados higiénicamente, con mandiles apropiados, botas de

caucho, guantes de caucho, etc., para evitar contaminar a las canales de alguna manera.

El área de matanza debe ser muy limpia y fácil de limpiar (baldosa o cerámica), el piso debe ser antideslizante, y fácil de desinfectar, así mismo las mesa, charolas, lavaderos, etc. Deben estar totalmente limpios antes de empezar un lote de faenamiento.

Inmovilización y aturdimiento

Una manera de aturdir al animal es golpear la cabeza tras la nuca con un objeto contundente (un palo), el animal muere por el golpe, pero este método tiene el inconveniente de dejar hematomas lo que da una mala presentación al canal. También se puede aplastar la nariz contra el maxilar, este es un método más recomendable que el anterior, ya que no se produce hematomas visibles en la canal. Un nuevo método es cortar la yugular del animal, de manera que no existe la posibilidad de que el animal no muera o quede semi muerto, como en los casos anteriores, además se desangra totalmente de manera que queda el canal totalmente blanco como es apetecido por el consumidor.

Pelado

Tradicionalmente se pela introduciendo al cuy en un recipiente lleno de agua hirviendo de manera que el pelo del cuy se ablande y se fácil de arrancar, el pelado se termina raspando cuidadosamente la piel con un cuchillo, cuidando de no producir heridas en la piel del animal muerto. Actualmente existen unas peladoras automáticas similares a las que se utiliza para pelar pollos.

Abertura de la canal

Se efectúa una incisión, con un cuchillo muy afilado, a lo largo del abdomen, comenzando debajo del ano hasta llegar bajo el esternón. Se debe tener cuidado de no cortar muy profundo, para no perforar los intestinos y las vísceras.

Evisceración

Se abre el abdomen y se saca con las manos el estómago, el intestino, el bazo, la vejiga y la vesícula biliar. Hay que tener cuidado de no romper la bilis, pues esto daría mal sabor a la carne. El corazón, hígado y riñones se retiran por separado, o se dejan dentro de la canal, dependiendo de la modalidad de comercialización.

Finalmente se concluye retirando la parte anal y en el caso de los machos los genitales.

Lavado

Terminada la evisceración, se lava el cuerpo con abundante agua, se elimina todo rastro de sangre y pelos.

Oreado

Seguidamente se cuelga la canal de un gancho y se deja escurrir el agua durante 30 minutos aproximadamente.

Refrigeración o congelación

Una vez seca la canal, se introduce al refrigerador a 4 – 5°C durante 24 – 36 horas, se recomienda vender la canal lo más rápido que sea posible, o se congela para una conservación más larga. Con el proceso de faenamiento se abre el abanico de oportunidades para ofertar cuyes ya sean pelados, enteros o en cortes, lo que en un momento determinado será un valioso aporte para todos los productores, para de esa manera ofrecer cuyes a una gama de demandantes con diferentes características de requerimiento; como es el caso de a los supermercados. El embalaje del cuy será en una bandeja el cual tendrá el cuy ya sea entero, medio o en partes según las personas lo requieran y estará cubierto con un plástico. El producto empaquetado será comercializado sin intermediarios.

5.5.7.3. Procesamiento de la carne

- a) Envasado al vacío: Consiste en eliminar el aire del sistema y mantener la carne en envase al vacío. El envasado reduce la concentración de oxígeno en el entorno de los microorganismos.
- b) Funciones de los embalajes: Es suministrar a los compradores productos cuyas propiedades higiénicas y nutritivas, así como cualidades organolépticas y características comerciales sean satisfactorias.
- c) Films de empaquetado: El polietileno y polipropileno tienen buenas propiedades al vapor de agua y son permeables al oxígeno y al dióxido de carbono.
- d) Refrigeración de la carne: La refrigeración se usa para reducir la velocidad de las transformaciones microbianas y bioquímicas, prolonga la vida útil del producto.

5.5.7.4. Forma de consumo

En Perú se consume al cuy en dos formas: asado al carbón o frito en aceite, generalmente acompañado de papas y salsa de maní.



FIGURA 22: formas de consumo

5.5.8. Sanidad en cuyes

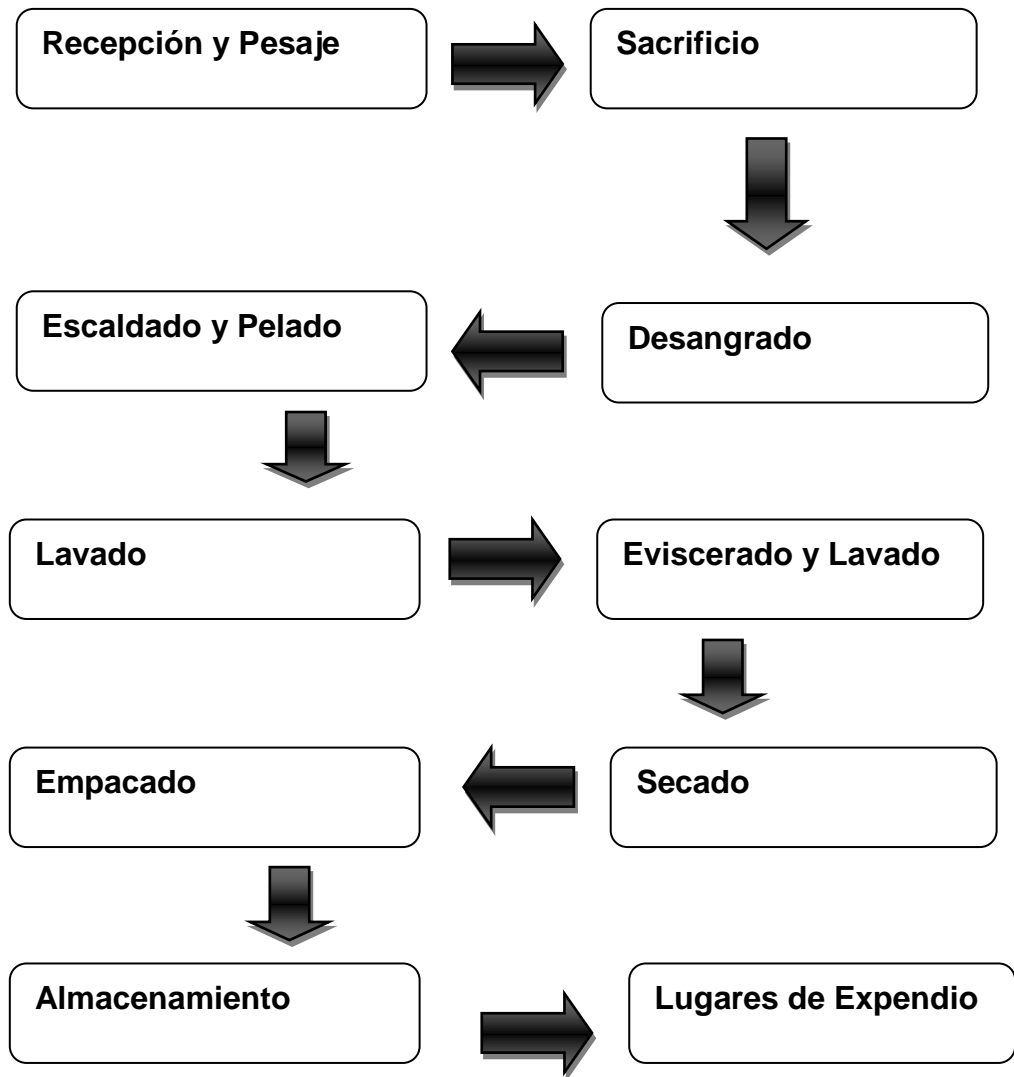
Un cuy sano es un animal alegre con pelo brillante, gordito, bien desarrollado y que come bien. Un cuy está enfermo cuando se separa de los demás, se arrincona, está decaído, no quiere comer, se le eriza el pelo, se le hunde la barriga, tiene diarrea y baja de peso rápidamente, en este caso se debe separarlo rápidamente de los demás para que no los contagie. Siempre, el curar una vez presente la enfermedad representa un costo alto, pérdida de tiempo y a veces, poca efectividad en los tratamientos. La manera más apropiada y económica de evitar la presencia de enfermedades en un criadero de cuyes es la de observar normas preventivas, como las siguientes:

- a) Las instalaciones deben ser amplias, bien iluminadas y bien ventiladas protegidas de mallas metálicas, para evitar la entrada de animales dañinos.
- b) Las paredes internas deben ser en lo posible de materiales que permitan fácilmente su desinfección, y más aún materiales que permitan el uso de lanza llamas.
- c) Alimente a los cuyes adecuadamente. La mayoría de enfermedades se presentan o se agudizan cuando los cuyes están mal alimentados.
- d) El área de forrajes destinada a los cuyes debe ser exclusiva. No permita que otras especies pastoreen en ella.
- e) Evite los concentrados contaminados con insectos, hongos o salmonella.

- f)** Provea a los cuyes de alojamientos adecuados. Estos deben ser bien ventilados y protegidos cuando existen fuertes climas.
- g)** Evite la presencia de humedad excesiva en las camas. Estas se deben cambiar cuando están húmedas.
- h)** Luego de limpiar la cama, desinfecte piso y paredes con una solución desinfectante, ponga una delgada capa de cal y finalmente viruta o paja seca.
- i)** No introduzca a su criadero animales de dudosa procedencia sin pasarlos por un periodo de cuarentena. En cuyes es suficiente una cuarentena de 17 a 20 días.
- j)** Adquiera reproductores solamente en criaderos bien manejados y en los que no se observe presencia de enfermedades.

5.6. Ingeniería del Plan

5.6.1. Proceso de producción de la planta



5.6.1.1. Recepción y pesaje

Los animales en pie llegarán en unas canastillas plásticas en donde llevarán a los cuyes que van hacer faenados, con las características de calidad requeridas como: peso, colores claros, temperamento tranquilo y estado de sanidad aceptable. Luego se procesará a pesar a cada cuy en una balanza para verificar el peso adecuado y posteriormente se registrará en una tabla de registro. El tiempo que se tardará un operario en realizar la operación de pesaje es de 0,45 minutos en promedio por animal.



FIGURA 23: recepción y pesaje

5.6.1.2. Sacrificio

En esta operación del proceso, una persona ejecutará el sacrificio por "corte yugular" (cortando con un cuchillo el cuello del cuy) facilitando de esta manera la operación de desangrado. El tiempo promedio empleado para el sacrificio es de 1,05 minutos por cada animal.



FIGURA 24: sacrificio del cuy

5.6.1.3. Degollé y desangrado

En el método del descabelle, algunos animales se desangran por la nariz (esto, generalmente en los Cuyes de menor edad), a otros será necesario realizarles un corte en el cuello, a la altura de la vena yugular para el desangrado, operación que fue realizada por el mismo operario que hace el sacrificio.



FIGURA 25: degollé y desangrado

5.6.1.4. Escaldado y pelado

Posterior al desangrado, los animales se sumergieron en agua caliente y durante 10 segundos se realiza el pelado de manera manual.



FIGURA 26: escaldado y pelado

5.6.1.5. Lavado y eviscerado

El lavado se realizará en un lavabo con las siguientes dimensiones: 200 x 100 x utilizando para ello. El eviscerado se efectuará mediante un corte transversal sobre el abdomen del animal para eliminar las vísceras y separar las vísceras blancas de las rojas; las primeras son subproductos destinados a la alimentación de cerdos previamente esterilizadas.

Las segundas, que incluyen corazón, pulmones, hígado y riñones se empacan en bandejas al vacío para su posterior comercialización. El tiempo empleado en promedio por un operario en esta operación será de 2,84 minutos.



FIGURA 27: lavado y eviscerado

5.6.1.6. Secado

El tiempo de secado que se empleará un operario del producto será de 5 minutos.



FIGURA 28: secado

5.6.1.7. Empacado al vacío

Los cuyes se depositarán sobre las bandejas y se les cubrirá con un plástico de acuerdo a la presentación deseada. El tiempo de operación de cada bandeja será de 5 minutos y será manualmente.



FIGURA 29: empacado al vacío

5.6.1.8. Almacenamiento

Las bandejas empacadas al vacío se ubicaron en el interior de un frigorífico, para que este en buen estado hasta el día de pedido realizadas por las personas o supermercados.

5.6.2. Acopio del Cuy

Los animales en pie llegarán en unas canastillas plásticas que contengan en estos 10 animales, con las características de calidad, colores claros, temperamento tranquilo

y estado de sanidad aceptable. Cada cuy se pesará en una balanza para llevar un control de peso en las tablas de registro. El tiempo que se tardará un operario en realizar la operación de pesaje es de 0.30 minutos en promedio por animal.

5.6.3. Técnicas de faenado de cuyes

Los animales deben estar 15 horas en ayunas para ser faenados. Se debe seguir los siguientes pasos:

- a) Los animales a ser faenados, deben ser colocados en un lugar tranquilo, para evitar que estén nerviosos, ya que el estrés ocasiona mala presentación.
- b) Se procede hacer un corte yugular (por el cuello).
- c) Se cuelga al animal para desangrarlo y obtener una carne en excelente presentación.

5.6.4. Pelado

- a) Se introduce el cuy en agua caliente por unos 20 segundos para hacer fácil la retirada del pelo, el cual se desprende sin dificultades.
- b) Se saca al cuy del agua caliente y se pela inmediatamente.
- c) Una vez pelado, se lava y se corta el cuy desde el ano hasta el cuello, evitando cortar los intestinos o reventar la vesícula, a fin de que la carne no tenga mal sabor.
- d) Una vez abierto se procede a quitar las vísceras desde la tráquea hacia el ano.
- e) Se procede a lavar la canal (carne sin vísceras) y a preferencia de los consumidores se pueden quitar las cabezas y las patitas, para una mejor presentación.
- f) Se procede a colgar al cuy para que se seque totalmente.
- g) Una vez que el cuy este seco, se coloca la carne de cuy en una bolsa plástica y sobre una bandeja.
- h) Luego se congela la carne de cuy hasta momento que va ser expandido a los supermercados o a diferentes lugares.

5.6.5. Manera de entrega

A través de los pedidos que realicen las personas con tiempo, el personal se trasladará llevando en una congeladora portable los productos a los diferentes lugares

de expendio de manera directa, ya que este nos servirá como intermediarios para que los productos lleguen a los consumidores, ya que la mayoría de las personas llegan a estos establecimientos con mayor frecuencia, con el tiempo nosotros mismos entregaremos a las personas de manera directa a sus hogares.

5.6.6. lugares de expendio

El cuy vivo o empaquetado se va expandir por todo el mercado local y locales de comida preparada a base de carne de cuy y en los restaurantes de la zona.

5.6.7. Infraestructura y Equipamiento

5.6.7.1. Planta productora de carne de cuy

Este proyecto corresponde a la construcción de la planta de faenamiento de carne de cuy que contará con equipos y materiales apropiados para realizar los procesos de industrialización de la carne de cuy. La planta de faenamiento será construida en este terreno que estará ubicada en áreas rurales, en zonas altas.

Esta planta dispondrá de espacio necesario para la ejecución satisfactoria de todas las operaciones, con ambientes independientes y específicos para el faenamiento de estos animales. Esta planta contará con las zonas y secciones que cumplan las especificaciones técnicas y serán construidos con las siguientes características:

- a) Serán de material noble, con el fin de evitar su fácil deterioro.
- b) Los pisos y las paredes serán impermeables, resistentes y de fácil limpieza e Higienización.
- c) Las mesas de trabajo serán de acero inoxidable o estarán revestidas de mosaico, mayólica, mármol u otro material impermeable no contaminante.

5.6.7.2. Planos de la planta procesadora

Infraestructura (plano): Los planos de la planta procesadora de cuy es como se presenta a continuación.

R.C.V

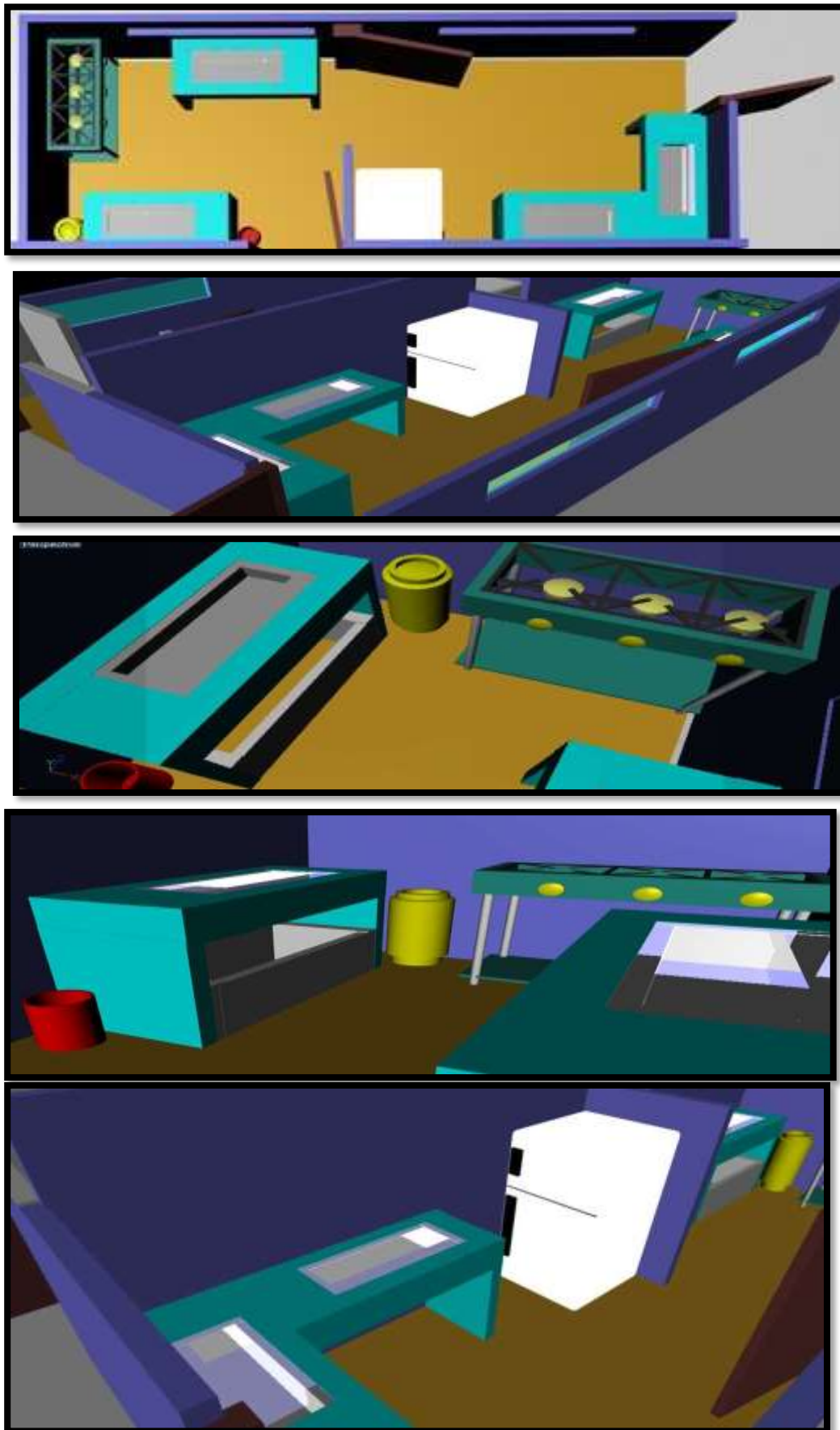


FIGURA 30: planos de planta procesadora

El galpón de faenado tendrá los elementos necesarios para su funcionamiento los cuales son los siguientes:

- a) Cocina
- b) Lavabos
- c) Frigorífico
- d) Cilindro de gas
- e) Baldes para las vísceras
- f) Baldes para los pelos

5.6.7.3. Planta procesadora de cuy

La microempresa contara con una planta para el proceso de faenamamiento y envoltura de cuy con las siguientes áreas:

- a) Zona de Acceso
- b) Zona de Abastecimiento
- c) Zona de Beneficio

La zona de beneficio comprenderá las siguientes secciones:

- C1). De degüello.
- C2). De Sangría
- C3). Sección de escaldado
- C4). De Pelado.
- C5). De Eviscerado.
- C6). Seccionamiento de Carcasas.
- C7). De Limpieza Final.
- C8). De Pesado y Numeración.
- C9). Conservación en frio
- d) Zona de Comercialización

Áreas y secciones de la planta faenamamiento

a) Área de acceso

El centro de faenamamiento garantizara las condiciones sanitarias adecuadas de las personas que tengan acceso al mismo.

b) Área de recepción de los animales

Contará con espacio suficiente para el ingreso y/o salida de las personas. Estará ubicada en una zona diferente a la zona destinada al despacho de la carne para evitar probable contaminación.

c) Área de observación

Estará destinado para ubicar los animales sospechosos a un problema sanitario, señalados por el médico veterinario del centro de faenamiento.

d) Área de faenado

Las ventanas y puertas deben estar en buen estado de conservación, para evitar el ingreso de elementos contaminantes y animales.

Las mesas y equipos que se utilicen durante todas las operaciones de faenamiento deberán ser lisos, de material inoxidable y de fácil limpieza; garantizando su desinfección con desinfectantes permitidos.

La zona de faenamiento debe comprender las siguientes secciones:

d1). De recepción de los animales.

D2). De insensibilización o aturdimiento de animales. - Para ello se dispondrá de medios apropiados y seguros para los operarios y bienestar del animal.

D3). De sangrado o degüello. - Deberá disponer de un sistema de sangrado con el animal colgado y recipientes herméticos para recolectar la sangre, permitiendo una buena evacuación y recepción de la sangre en un tiempo mínimo de 5 minutos por animal.

D4). De escaldado, pelado, afeitado y lavado. - Esta sección contará con un depósito para escaldar con un sistema para cambio total de agua.

D5). De corte, eviscerado, lavado y escurrido. - Donde se efectúa la extracción de las vísceras rojas, blancas y apéndices. Debe disponer de equipo adecuado para realizar el lavado de la carcasa, de manera que se evite la contaminación; y el escurrido con el animal colgado.

e) Área de inspección sanitaria

De oreo, pesado y clasificación. - Destinada al enfriamiento natural de las carcasas, pesado y clasificación de piezas.

f) Área de conservación en frío

Al principio la carne empaquetada se instalará en un frigorífico y/o congelación para la conservación de las carcasas, debidamente implementadas, permanentemente limpias y en buen estado de funcionamiento.

g) Área de energía

Destinada al sistema de iluminación y uso de equipos electromecánicos;
ubicada en un lugar apropiado y seguro.

5.6.8. Propuesta publicitaria



FIGURA 31: propuesta publicitaria

5.7. Plan Financiero del Negocio

5.7.1. Plan de ventas y producción

El mercado se ha segmentado a base del mercado potencial de 1223 personas. Mediante preguntas filtro se ha obtenido el mercado objetivo, como se describe en el estudio de mercado.

Proyección de ventas: A base del mercado objetivo de 979 personas, se ha estimado la proyección de ventas de cuy en diferentes presentaciones en un periodo de 5 años, tomándose como datos a los porcentajes obtenidos de la encuesta aplicada en la tabla N° 23 y gráfico N° 21 del estudio de mercado, previendo la posibilidad que cada consumidor vaya al local a adquirir el producto una vez o dos veces por mes y

posteriormente incrementar la concurrencia del cliente en un 5% en el segundo y tercer año y en los 2 años siguientes en un 10%. Las ventas proyectadas se estimó que el cliente compre 17 cuyes al año en diferentes presentaciones, y con una compra mensual de uno y medio a dos cuyes.

Ítems	Ratio	Unidad	Año
Mercado Potencial	100%	Personas	1223
Mercado disponible	100%	Personas	1223
Mercado efectivo	100%	personas	1223
Mercado objetivo	80	personas	979

Tabla 29: definición del Mercado objetivo

%
55%
30%
8%
7%
100%

PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Incremento porcentual		5%	5%	10%	10%
CUY VIVO	9,718	10,204	10,714	11,785	12,964
Incremento porcentual		5%	5%	10%	10%
CUY PELADO	3,594	3,774	3,963	4,359	4,795
Incremento porcentual		5%	5%	10%	10%
CUY ENLATADO	845	887	931	1,024	1,126
Incremento porcentual		5%	5%	10%	10%
CUY EMPAQUETADO	780	819	860	946	1,041
Incremento porcentual		5%	5%	10%	10%
CUY CON PAPA	1,800	1,890	1,985	2,184	2,402
TOTAL	16,737	17,574	18,453	20,298	22,328

Tabla 30: Proyección de Ventas

Programa de Producción

Definida la proyección de ventas, sea previsto necesario aumentar la producción en un 3% para cada presentación del producto, será como estrategia para muestras gratuitas, promociones del producto y asegurarnos en casos de pérdidas.

Pérdidas/muestras gratuitas/Promoción 1%	AÑO				
	1	2	3	4	5
PRODUCTO					
CUY VIVO	9,815	10,306	10,821	11,903	13,094
CUY PELADO	3,630	3,812	4,003	4,403	4,843
CUY ENLATADO	853	896	940	1,034	1,137
CUY EMPAQUETADO	788	827	869	955	1,051
CUY CON PAPA	1,818	1,909	2,005	2,206	2,426
TOTAL	16,904	17,750	18,638	20,501	22,551

Tabla 31: programa de producción

Planilla de Ingresos

Los ingresos están relacionados con las ventas proyectadas, sabiéndose que cada cliente asistirá al local a adquirir el producto 12 veces en el primer año, y posteriormente se incrementará la concurrencia en 5% en el 2 y 3 año, y estabilizarse en los dos últimos años del periodo proyectado en un 10%. En cuanto al precio se ha considerado conveniente establecer un precio de venta de S/ 20 para los cuyes vivos, S/ 25 para los cuyes pelados, para el cuy en presentación enlatado S/ 28, cuy empaquetado será s/ 27 y el cuy preparado cuy con papas s/40. Estos costos permiten cubrir los costos de producción y hacer competitivo el producto, ya que está por debajo de los costos que maneja el mercado cómo se menciona a continuación:

PRECIOS DE VENTA UNITARIOS		
	Bs	PERUANA
CUY VIVO	20.00	20.00
CUY PELADO	25.00	25.00
CUY ENLATADO	28.00	28.00
CUY EMPAQUETADO	27.00	27.00
CUY CON PAPA	40.00	40.00

Tabla 32: Precios Unitarios

PRODUCTOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
CUY VIVO					
Precio unitario	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Cantidad	9,718.00	10,204.00	10,714.00	11,785.00	12,964.00
SUBTOTAL INGRESOS	194,360.00	204,080.00	214,280.00	235,700.00	259,280.00
CUY PELADO					
Precio unitario	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Cantidad	3,594.00	3,774.00	3,963.00	4,359.00	4,795.00
SUBTOTAL INGRESOS	89,850.00	94,350.00	99,075.00	108,975.00	119,875.00
CUY ENLATADO					
Precio unitario	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00
Cantidad	845.00	887.00	931.00	1,024.00	1,126.00
SUBTOTAL INGRESOS	23,660.00	24,836.00	26,068.00	28,672.00	31,528.00
CUY EMPAQUETADO					
Precio unitario	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00
Cantidad	780.00	819.00	860.00	946.00	1,041.00
SUBTOTAL INGRESOS	21,060.00	22,113.00	23,220.00	25,542.00	28,107.00
CUY CON PAPA					
Precio unitario	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Cantidad	1,800.00	1,890.00	1,985.00	2,184.00	2,402.00
SUBTOTAL INGRESOS	72,000.00	75,600.00	79,400.00	87,360.00	96,080.00
TOTAL, INGRESOS	400,930.00	420,979.00	442,043.00	486,249.00	534,870.00

Tabla 33: Ingresos por producto

5.7.2. Costos directos de Producción (Año 1)

Los costos directos de producción del producto en diferentes presentaciones están conformados por el mismo producto, los insumos, suministro de alimentos balanceados, empaques y mano de obra directa de producción.

(AÑO 1)

PRODUCTO		CUY VIVO				
CANTIDAD A PRODUCIR		9,815				
Costo Unitario [Bs]	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Materia prima		MATERIA PRIMA				
11	CUY	U	1.00000	9,815.18	11.00	107,966.98
TOTAL, MATERIA PRIMA						107,966.98
Insumos		INSUMOS				
	Energía eléctrica	kW	0.40000	3,926.07	0.00	0.00
	Mantenimiento	GL	0.20000	1,963.04	0.00	0.00
	Agua	LT	0.80000	7,852.14	0.00	0.00
	Alfalfa	TN	0.90000	8,833.66	0.00	0.00
	Concentrado	KG	0.75000	7,361.39	0.00	0.00
TOTAL, INSUMOS						0.00
Suministros		SUMINISTROS				
0.01	Energía eléctrica	kW	0.400	3,926.07	0.01	39.26
0.00	Mantenimiento	GL	0.200	1,963.04	0.00	5.89
0.00	Agua	LT	0.800	7,852.14	0.00	31.41
0.18	Alfalfa	TN	0.90	8,833.66	0.18	1,590.06
0.65	Concentrado	KG	0.75	7,361.39	0.65	4,784.90
				0.00	0.00	0.00
TOTAL, SUMINISTROS						6,451.52
Empaque		EMPAQUE				
0.00	Bolsas	Pza.	1.00	9,815.18	0.00	0.00
TOTAL, EMPAQUE						0.00
Mano de Obra		MANO DE OBRA (si aplica por unidad de producto)				
0.50	Almacenador	U	1.00	9,815.18	0.50	4,907.59
TOTAL, MANO DE OBRA						4,907.59
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION						119,326.09
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION						12.16

Tabla 34: Costos directos de producción

PRODUCTO		CUY PELADO				
CANTIDAD A PRODUCIR		3,630				
Costo Unitario [Bs]	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Materia prima	MATERIA PRIMA					
11	CUY	U	1.00000	3,629.94	11.00	39,929.34
	TOTAL, MATERIA PRIMA					39,929.34
Insumos	INSUMOS					
0.01	SAL	ml	1.00000	3,629.94	0.01	29.04
	TOTAL, INSUMOS					29.04
Suministros	SUMINISTRO					
0.01	Energía eléctrica	kW	0.400	1,451.98	0.01	14.52
0.00	Mantenimiento	GL	0.200	725.99	0.00	2.18
0.00	Agua	LT	0.800	2,903.95	0.00	11.62
0.18	Alfalfa	TN	0.90	3,266.95	0.18	588.05
0.65	Concentrado	KG	0.75	2,722.46	0.65	1,769.60
	TOTAL, SUMINISTROS					2,385.96
Empaque	EMPAQUE					
0.02	Bolsas	Pza	1.00	3,629.94	0.02	72.60
	TOTAL, EMPAQUE					72.60
Mano de Obra	MANO DE OBRA (si aplica por unidad de producto)					
0.60	PELADOR	U	1.00	3,629.94	0.60	2,177.96
0.50	ALMACENADOR	U	1.00	3,629.94	0.50	1,814.97
	TOTAL, MANO DE OBRA					3,992.93
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION						46,409.87
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION						12.79

Tabla 35: cuy pelado costos directos de producción

PRODUCTO		CUY ENLATADO				
CANTIDAD A PRODUCIR		853				
Costo Unitario [Bs]	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Materia prima		MATERIA PRIMA				
11	CUY	U	1.00000	853.45	11.00	9,387.95
TOTAL, MATERIA PRIMA						9,387.95
Insumos		INSUMOS				
0.01	CONSERVANTES	ML	1.00000	853.45	0.01	8.53
0.01	CONDIMENTOS	ML	1.00000	853.45	0.01	8.53
0.02	SAL	KL	1.00000	853.45	0.02	17.07
TOTAL, INSUMOS						34.14
Suministros		SUMINISTRO				
0.12	Energía eléctrica	kW	1.000	853.45	0.12	102.41
0.06	Mantenimiento	GL	0.200	170.69	0.06	10.24
0.02	Agua	LT	0.800	682.76	0.02	13.66
0.18	Alfalfa	TN	0.90	768.11	0.18	138.26
0.65	Concentrado	KG	0.75	640.09	0.65	416.06
TOTAL, SUMINISTROS						680.63
Empaque		EMPAQUE				
0.45	HOJALATA	U	1.00	853.45	0.45	384.05
0.01	SELLADO	U	1.00	853.45	0.01	8.53
0.06	PAPEL DE MARCA	U	1.00	853.45	0.06	51.21
TOTAL, EMPAQUE						443.79
Mano de Obra		MANO DE OBRA (si aplica por unidad de producto)				
0.50	Almacenador	U	1.00	853.45	0.50	426.73
0.60	Sellador y embalador	U	1.00	853.45	0.60	512.07
0.70	Peladores y cortadores	U	1.00	853.45	0.70	597.42
TOTAL, MANO DE OBRA						1,536.21
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION						12,082.72
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION						14.16

Tabla 36: cuy enlatado, costos directos de producción

PRODUCTO		CUY EMPAQUETADO				
CANTIDAD A PRODUCIR		788				
Costo Unitario [Bs]	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
MATERIA PRIMA						
Materia prima	Cuy	U	1.00000	787.80	11.00	8,665.80
11	TOTAL, MATERIA PRIMA					8,665.80
INSUMOS						
Insumos	CONSERVANTES	ml	1.00000	787.80	0.01	7.88
0.01	CONDIMENTOS	ML	1.00000	787.80	0.01	7.88
0.01	SAL	KL	1.00000	787.80	0.02	15.76
0.02	TOTAL, INSUMOS					31.51
SUMINISTRO						
Suministros	Energía eléctrica	kW	1.000	787.80	0.12	94.54
0.12	Mantenimiento	GL	0.200	157.56	0.06	9.45
0.06	Agua	LT	0.800	630.24	0.02	12.60
0.02	Alfalfa	TN	0.90	709.02	0.18	127.62
0.18	Concentrado	KG	0.75	590.85	0.65	384.05
0.65	TOTAL, SUMINISTROS					628.27
EMPAQUE						
Empaque	Bandeja	u	1.00	787.80	0.07	55.15
0.07	Bolsa esterilizada	u	1.00	787.80	0.02	15.76
0.02	sellado	u	1.00	787.80	0.01	7.88
0.01	TOTAL, EMPAQUE					78.78
MANO DE OBRA (si aplica por unidad de producto)						
Mano de Obra	Almacenador	u	1.00	787.80	0.50	393.90
0.50	Sellador y embalador	u	1.00	787.80	0.60	472.68
0.60	Peladores y cortadores	u	1.00	787.80	0.70	551.46
0.70	TOTAL, MANO DE OBRA					1,418.04
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION						10,822.40
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION						13.74

Tabla 37: cuy empaquetado, costos directos de producción

PRODUCTO		CUY CON PAPA				
CANTIDAD A PRODUCIR		1,818				
Costo Unitario [Bs]	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Materia prima	MATERIA PRIMA					
11	cuy	u	1.00000	1,818.00	11.00	19,998.00
	TOTAL, MATERIA PRIMA					19,998.00
Insumos	INSUMOS					
0.01	CONSERVANTES	u	1.00000	1,818.00	0.01	18.18
0.01	CONDIMENTOS	u	1.00000	1,818.00	0.01	18.18
0.02	SAL	u	1.00000	1,818.00	0.02	36.36
0.16	Aceite	u	1.00000	1,818.00	0.16	290.88
0.40	papa	u	1.00000	1,818.00	0.40	727.20
	TOTAL, INSUMOS					1,090.80
Suministros	SUMINISTRO					
0.12	Energía eléctrica	kW	1.000	1,818.00	0.12	218.16
0.06	Mantenimiento	GL	0.200	363.60	0.06	21.82
0.02	Agua	LT	0.800	1,454.40	0.02	29.09
0.18	Alfalfa	TN	0.90	1,636.20	0.18	294.52
0.65	Concentrado	KG	0.75	1,363.50	0.65	886.28
	TOTAL, SUMINISTROS					1,449.86
Empaque	EMPAQUE					
0.03	Platos descartados	U	1.00	1,818.00	0.03	54.54
	TOTAL, EMPAQUE					54.54
Mano de Obra	MANO DE OBRA (si aplica por unidad de producto)					
0.10	Almacenador	u	1.00	1,818.00	0.10	909.00
3.00	Cocinera	u	1.00	1,818.00	2.00	5,454.00
	TOTAL, MANO DE OBRA					6,363.00
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION						28,956.20
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION						15.93

Tabla 38: cuy con papa, costos directos de producción

El costo unitario de producción del producto en distintas presentaciones, para el cuy vivo su costo unitario de producción es S/ 12.16, para el cuy pelado su costo unitario de producción es S/ 12.79, para el cuy enlatado su costo unitario de

producción es S/ 14.16, cuyo empaquetado su precio de producción es S/ 13.74 y para el cuyo preparado (cuyo con papa) s/ 15.93

5.7.3. Requerimientos y costos de personal año 1

Mano de obra: Producción

Remuneración mensual unitaria [Bs]	Cargo	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
100.00	veterinario por visita	1	12	100.00	1,200.00
900.00	Galponero	1	12	900.00	10,800.00
				SUBTOTAL	12,000.00
				BENEFICIOS SOCIALES	360.00
					12,360.00

Tabla 39: mano de obra de producción

Mano de obra: Administración

Remuneración mensual unitaria [Bs]	Cargo	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
2,500.00	Administrador General	1	12	2,500.00	30,000.00
200.00	contador por tareas	1	12	200.00	2,400.00
13,00.00	Asistente administrativo	1	12	1300.00	15600.00
				0.00	0.00
				0.00	0.00
				SUBTOTAL	48000.00
				BENEFICIOS SOCIALES	820.80
					48820.80

Tabla 40: Mano de obra administración

5.7.4. Gastos generales de Administración año 1

Costo Unitario [Bs]	Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
10.00	1	Agua	mes	12	10.00	120.00
35.00	2	Energía eléctrica	mes	12	35.00	420.00
25.00	3	Material de escritorio	mes	12	25.00	300.00
45.00	4	Material de limpieza	mes	12	45.00	540.00
30.00	5	Comunicación	mes	12	30.00	360.00
100.00	6	Refrigerios	mes	2	100.00	200.00
100.00	7	Mantenimiento equipos	mes	6	100.00	600.00
				COSTO TOTAL		2,540.00

Tabla 41: gastos generales de administración

5.7.5. Gastos de comercialización

Costo Unitario [Bs]	N.º	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
15.00	1	Transporte	Gal	100	15.00	1,500.00
700.00	2	Promoción	Eventos	2	700.00	1,400.00
25.00	6	Envases para transporte	Mes	4	25.00	100.00
					COSTO TOTAL	3,000.00

Tabla 42: gastos de comercialización

5.7.6. Inversiones

Las inversiones fijas para la marcha del plan, comprenden: La adquisición de un terreno de una hectárea, un terreno de 250 metros para instalar el galpón valorizados en S/ 52,5000.00, y una área de acopio de transformación incluido la construcción del galpón, oficinas y área de vestuarios valorizados S/ 85,000.00, maquinaria y equipo valorizado en S/ 4623, 1 moto cargueras valorizados S/ 4,800.00, mobiliario S/ 5,730.00 y herramientas de galpón S/ 5588.

Costo de inversión: Terrenos

Costo Unitario [Bs]	N.º	Ítem	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
40,000.00	1	Terreno de cultivo	ha	1	40,000.00	40,000.00	N/A	N/A	40,000.00
50.00	2	terreno de galpón	metros	250.00	50.00	12,500.00	N/A	N/A	12,500.00
					COSTO TOTAL	52,500.00		N/A	52,500.00

Tabla 43: costo de inversión en terrenos

Costo de inversión: Edificaciones

Costo Unitario [Bs]	N.º	Ítem	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual
60,000.00	1	Área de acopio y transformación	Infraestruct.	1.00	60,000.00	60,000.00	10.00	6,000.00	30,000.00
25,000.00	2	Área de vestuarios y baños	Infraestruct.	1.00	25,000.00	25,000.00	10.00	2,500.00	12,500.00
COSTO TOTAL						85,000.00		8,500.00	42,500.00

Tabla 44: costo de inversión en edificaciones

Costo de inversión: Maquinaria y Equipo

Costo Unitario [Bs]	N.º	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)			12%
						Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	Valor residual
1,300.00	1	Prensadora de hojalata	Unidad	1	1,300.00	1,300.00	8	162.50	156.00
800.00	2	Selladora	Unidad	1	800.00	800.00	8	100.00	96.00
300.00	3	bandeja de lavado	Unidad	2	300.00	600.00	8	75.00	72.00
15.00	4	Cuchillos	Unidad	7	15.00	105.00	8	13.13	12.60
150.00	5	Balanza cap. 500 Kg. X 50 Gr.	Unidad	1	150.00	150.00	8	18.75	18.00
21.00	6	Valdés cap. 20 lts.	Unidad	8	21.00	168.00	8	21.00	20.16
1,500.00	7	Refrigerado	Unidad	1	1,500.00	1,500.00	8	187.50	180.00
COSTO TOTAL						4,623.00		577.88	554.76

Tabla 45: costo de inversión en maquinaria y equipo

Costos de inversión: Vehículos

Costo Unitario [Bs]	Vehículos	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)	
								20%	
4,800.00	Moto carguera	Unidad	1	4,800.00	4,800.00	1.00	4,800.00	960.00	
TOTAL					4,800.00		4,800.00	960.00	

Tabla 46: costo de inversión en vehículos

Costo de inversión: Mobiliario

Costo Unitario [Bs]	N.º	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)	
									20%	
350.00	1	Estantes de metálicos	pza.	4.00	350.00	1,400.00	10.00	140.00	280.00	
350.00	2	Escritorio semi ejecutivo	u	1.00	350.00	350.00	10.00	35.00	70.00	
180.00	3	Sillón	u	1.00	180.00	180.00	10.00	18.00	36.00	
1,500.00	4	Mesa con sillas	u	1.00	1,500.00	1,500.00	10.00	150.00	300.00	
2,300.00	5	Computadora con impresora	u	1.00	2,300.00	2,300.00	4.00	575.00	460.00	
COSTO TOTAL						5,730.00		918.00	1,146.00	

Tabla 47: costo de inversión en mobiliario

Costo de inversión: Herramientas

Costo Unitario [Bs]	N.º	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)	
									10%	
150.00	1	Jaulas	u	30.00	150.00	4,500.00	8.00	562.50	450.00	
18.00	2	bebedores	u	30.00	18.00	540.00	1.00	540.00	54.00	
18.00	3	comederos	u	30.00	18.00	540.00	1.00	540.00	54.00	
COSTO TOTAL						5,580.00		1,642.50	558.00	

5.7.7. Servicio de la deuda: capital Tabla 48: costo de herramientas inversión

El 50% de las inversiones fijas serán financiadas, el 80% por una entidad financiera y el 20% por aporte propio. Pagándose una cuota constante de S/ 10,040.25 por cada año por la deuda S/ 42,293.20, durante el periodo de 5 años. Con una TEA 28%.

Descripción	% DER	ER	DER	TOTAL
INVERSIONES				
Edificaciones	50%	42,500.00	42,500.00	85,000.00
Mobiliario	50%	2,865.00	2,865.00	5,730.00
Maquinaria y equipo	50%	2,311.50	2,311.50	4,623.00
Herramientas	50%	2,790.00	2,790.00	5,580.00
Vehículos	50%	2,400.00	2,400.00	4,800.00
TOTAL, INVERSIONES		52,866.50	52,866.50	105,733.00

Tabla 49: Inversiones

TOTAL, MONTO NECESARIO		52,866.50
FINANCIAMIENTO	80.00%	42,293.20
APORTE PROPIO	20.00%	10,573.30

Tabla 50: Porcentaje de inversión a financiar

Monto a financiar	42,293.20
Tiempo de préstamo	5
Unidad de tiempo	años
Tasa de interés por unidad de tiempo	6%
CUOTA CONSTANTE	10,040.25

Tabla 51: Monto a financiar

Año	1	2	3	4	5
Cuota constante	10,040.25	10,040.25	10,040.25	10,040.25	10,040.25
Amortización de capital	7,502.66	7,952.82	8,429.99	8,935.79	9,471.94
Intereses	2,537.59	2,087.43	1,610.26	1,104.46	568.32
Saldo	34,790.54	26,837.72	18,407.73	9,471.94	0.00

Tabla 52: Cuota a pagar

5.7.8. Servicio de deuda: Crédito capital de operación

Gastos	Anual
Mano de Obra producción	12,360.00
Sueldos Administración	48,820.80
Materia Prima	185,948.07
Insumos	1,185.49
Suministros	11,596.23
Empaque	649.71
Mano de obra (si aplica)	18,217.77
Alquileres	0.00
Gastos de administración	2,540.00
Gastos de comercialización	3,000.00
TOTAL	284,318.08

CAPITAL DE OPERACION POR DIA	789.77
DIAS NECESARIOS ANTES DE RETORNOS POR VENTAS	30
CAPITAL DE OPERACION INICIAL	23,693.17

Tabla 53: Gastos de operación

El capital inicial para comenzar con la actividad será financiado un 80% por una entidad financiera y la diferencia será financiada por aporte propio, la cuota constante será de S/ 4,423.40, durante los 5 años por la deuda de S/ 15,945.35, a una TEA de 28%.

TOTAL, MONTO NECESARIO		23,693.17
FINANCIAMIENTO	80.00%	18,954.35
APORTE PROPIO	20.00%	4,738.63

Tabla 54: Porcentaje a financiar capital operativo

Monto a financiar	18,954.35
Tiempo de préstamo	5
Unidad de tiempo	año
Tasa de interés por unidad de tiempo	12%
CUOTA CONSTANTE	5,258.17

Tabla 55: Monto operativo financiar

Año	1	2	3	4	5
Cuota constante	5,258.17	5,258.17	5,258.17	5,258.17	5,258.17
Amortización de capital	2,983.63	3,341.66	3,742.66	4,191.78	4,694.80
Intereses	2,274.54	1,916.51	1,515.51	1,066.39	563.38
Saldo	15,970.91	12,629.25	8,886.58	4,694.80	0.00

Tabla 56: Cuota constante a pagar

5.7.9. Flujo de caja

Los ingresos están conformados por las ventas de los cuyes vivos, pelados, enlatados y empaquetados.

Los egresos están conformados por los costos de producción, alimentación de los cuyes, costos administrativos, costos de comercialización, fondo para imprevistos, depreciación de los activos fijos y los intereses pagados por el préstamo.

La utilidad antes de impuestos es el descuento de 30% de los ingresos brutos.

Flujo de caja Con Crédito

En el flujo de caja con crédito, se ha previsto la rentabilidad del aporte del inversionista y de financiamiento, donde extraído el costo de capital, que es el porcentaje promedio aceptado para la recuperación del capital o la tasa de retorno mínima aceptada que está representada 21%. A base del porcentaje de la TRMA, se ha obtenido como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 176,988.56 una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 74.5%.

Impuestos	18%
------------------	------------

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		400,930.00	420,979.00	442,043.00	486,249.00	534,870.00
Costos producción		-	-	-	-	-
Costos administración		229,957.28	240,960.74	252,509.43	276,625.62	303,142.07
Costos comercialización		-51,360.80	-51,360.80	-51,360.80	-51,360.80	-51,360.80
Imprevistos		-3,000.00	-3,000.00	-3,000.00	-3,000.00	-3,000.00
Depreciación		-4,009.30	-4,209.79	-4,420.43	-4,862.49	-5,348.70
Intereses		-16,438.38	-16,438.38	-16,438.38	-16,438.38	-16,438.38
		-4,812.14	-4,003.94	-3,125.77	-2,170.85	-1,131.69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	91,352.11	101,005.35	111,188.19	131,790.87	154,448.36
Impuestos	0.00	-16,443.38	-18,180.96	-20,013.87	-23,722.36	-27,800.71
UTILIDAD NETA	0.00	74,908.73	82,824.39	91,174.32	108,068.51	126,647.66
Depreciación		16,438.38	16,438.38	16,438.38	16,438.38	16,438.38
Inversión inicial	158,233.00					
Inversión capital de trabajo	-23,693.17					
Recuperación capital de trabajo						23,693.17
Préstamo	61,247.74					
Amortización de préstamo		-10,486.29	-11,294.49	-12,172.65	-13,127.57	-14,166.73
Valor de desecho (residual)						98,218.76
FLUJO DE CAJA	120,678.43	80,860.82	87,968.28	95,440.04	111,379.31	250,831.23

Tabla 57: Flujo de caja con crédito

INDICADORES	
VAN	176,988.56
TIR	74.5%

Tasa TRMA	25%
-----------	-----

Tabla 58: VAN y TIR

$$CCPP = \%D * [(1 - t)] * kd + [\%p * kd]$$

$$CCPP = 80\% * [(1 - 30)] * 28\% + [20\% * 28\%]$$

$$CCPP = 21\%$$

5.7.10. Flujo de caja con crédito: análisis de sensibilidad de ingresos

	REDUCCION
INGRESOS	3%

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		388,902.10	408,349.63	428,781.71	471,661.53	518,823.90
Costos producción		-229,957.28	-240,960.74	252,509.43	276,625.62	-303,142.07
Costos administración		-51,360.80	-51,360.80	-51,360.80	-51,360.80	-51,360.80
Costos comercialización		-3,000.00	-3,000.00	-3,000.00	-3,000.00	-3,000.00
Imprevistos		-4,009.30	-4,209.79	-4,420.43	-4,862.49	-5,348.70
Depreciación		-16,438.38	-16,438.38	-16,438.38	-16,438.38	-16,438.38
Intereses		-4,812.14	-4,003.94	-3,125.77	-2,170.85	-1,131.69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	79,324.21	88,375.98	97,926.90	117,203.40	138,402.26
Impuestos	0.00	-14,278.36	-15,907.68	-17,626.84	-21,096.61	-24,912.41
UTILIDAD NETA	0.00	65,045.85	72,468.31	80,300.06	96,106.78	113,489.85
Depreciación		16,438.38	16,438.38	16,438.38	16,438.38	16,438.38
Inversión inicial	-158,233.00					
Inversión capital de trabajo	-23,693.17					
Recuperación capital de trabajo						23,693.17
Préstamo	61,247.74					
Amortización de préstamo		-10,486.29	-11,294.49	-12,172.65	-13,127.57	-14,166.73
Valor de desecho (residual)						98,218.76
FLUJO DE CAJA	-120,678.43	70,997.94	77,612.20	84,565.78	99,417.59	237,673.43

Tabla 59: flujo de caja con reducción de ingresos

INDICADORES	
VAN	147,691.67
TIR	66.4%

Tasa TRMA	25%
-----------	-----

Tabla 60: VAN y TIR

El flujo de caja utilizando una tasa de reducción del 3% sobre ingresos de las ventas realizadas. Esta reducción disminuye un ingreso S/ 12027.90; trabajándose con la misma Tasa de Retorno Mínima Aceptada (TRMA) de 25%, se obtenido como resultado un Valor Actual Neto (VAN) 147,691.67 y un Tasa Interna Retorno (TIR) de 66.4% %, con ingreso en caja a pesar de la reducción de ingresos del 3% es de S/ 388,902.10 en el primer año.

5.7.11. Flujo de caja con crédito: análisis de sensibilidad de costos

CONCEPTO	INCREMENTO		REDUCCION			
	COSTOS		3%	3%		
AÑO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		400,930.00	420,979.00	442,043.00	486,249.00	534,870.00
Costos producción		-	-	-	-	-
Costos administración		236,855.99	248,189.56	260,084.72	284,924.38	312,236.33
Costos comercialización		-52,901.62	-52,901.62	-52,901.62	-52,901.62	-52,901.62
Imprevistos		-3,090.00	-3,090.00	-3,090.00	-3,090.00	-3,090.00
Depreciación		-4,009.30	-4,209.79	-4,420.43	-4,862.49	-5,348.70
Intereses		-16,438.38	-16,438.38	-16,438.38	-16,438.38	-16,438.38
		-4,812.14	-4,003.94	-3,125.77	-2,170.85	-1,131.69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	82,822.57	92,145.71	101,982.08	121,861.27	143,723.28
Impuestos	0.00	-14,908.06	-16,586.23	-18,356.77	-21,935.03	-25,870.19
UTILIDAD NETA	0.00	67,914.51	75,559.48	83,625.31	99,926.24	117,853.09
Depreciación		16,438.38	16,438.38	16,438.38	16,438.38	16,438.38
Inversión inicial	158,233.00	-				
Inversión capital de trabajo	-23,693.17					
Recuperación capital de trabajo						23,693.17
Préstamo	61,247.74					
Amortización de préstamo		-10,486.29	-11,294.49	-12,172.65	-13,127.57	-14,166.73
Valor de desecho (residual)						98,218.76
FLUJO DE CAJA	120,678.43	73,866.59	80,703.37	87,891.03	103,237.05	242,036.66

Tabla 61: Flujo de caja con incrementar y reducción de costos

INDICADORES	
VAN	156,661.67
TIR	68.8%

Tasa TRMA	25%
-----------	-----

Tabla 62: VAN y TIR

El flujo de caja utilizando un incremento del 3% sobre los costos de producción, costos de administración, costos de comercialización, el incremento asciende a S/ 81329.53. El resultado obtenido de rentabilidad a base de la Tasa de Retorno Mínima Aceptada de 25%, se ha obtenido un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 156,661.67 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 68.8%. Obteniéndose como ingreso de flujo de caja en el primer año S/ 400,930.00. Se puede apreciar que el plan propuesto es viable desde el primer modelo de caja con crédito, y el modelo con reducción de ingresos y el flujo de caja con incremento en los costos, los tres arrojan un VAN y un TIR aceptable.

**CAPÍTULO VI:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

6.1. CONCLUSIONES

El estudio realizado ha sido un pilar fundamental en la recopilación de información bibliográfica, sobre Plan de Negocio y Comercialización del cuy, lo que beneficiará a las próximas generaciones y productores sobre este tipo de proyectos.

Según la investigación de mercado realizada sobre la comercialización del cuy en el Centro Poblado Menor la Cría existe un mercado que prefiere presentaciones diferentes, haciendo posible la apertura de un mercado apropiado para la comercialización del cuy.

Mediante la aplicación de la encuesta se pudo constatar entre su preferencia de ver y escuchar la promoción del producto, el 30% quiere que se promocioe el producto por internet, el 26 % desean que se promocioe en volantes y afiches y el 13% prefieren que se promocioe por revistas.

Al realizar la evaluación financiera del Plan de Negocio se obtuvo un VAN de S/ 176,988.56 y un TIR 74.5 %, a base de una Tasa de Retorno Mínima Aceptada de 25 % concluyendo que el negocio es viable, en lo Económico y Financiero.

6.2. RECOMENDACIONES

Tener presente una constante investigación en cuanto a mejora de razas y manejo de la especie, con el fin de proporcionar al consumidor un producto de excelente calidad y ser reconocidos en el mercado por la calidad y excelencia en los productos brindados.

En un futuro acaparar mayor mercado, basándose en un estudio de mercado más amplio, para poder incrementar la participación y aumentar la producción del producto en las distintas presentaciones, y disminuir los costos de producción.

Llevar a cabo la difusión de los productos por medio de publicidad masiva, como estrategia de promoción a fin de incentivar el crecimiento del mercado.

Aplicar el plan de negocio de comercialización de cuyes, de acuerdo a la Tasa Retorno Mínima Aceptada de 25% y Tasa Interna de Retorno de 68 %, el negocio tiene una buena retribución de rentabilidad y es apto para su aplicación.

REFERENCIAS

- Aguilar, R. V. (2009). Diagnóstico situacional de la crianza de cuyes en el distrito de Santa Cruz, Cajamarca. Lima-Perú. Tesis para optar por el título médico veterinario.
- Arias, F. (2004). El proyecto de Investigación, Guía para su Elaboración. Caracas, Venezuela.
- Avalos, R., (2010) Utilización de la caña de azúcar fresca y picada (20, 40, 60 y 80%) más alfalfa en crecimiento y engorde de cuyes. Riobamba-ecuador 2010. Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniero zootecnista.
- Berkowitz, K. (2010). Evaluación de planes de negocios. Marketing un proceso estratégico de comercialización.
- Caldentey, A., y de Haro, T. (2004). Comercialización de productos agrarios. V edición. Editorial Española S.A.
- Castillo, T. G. (2009). Producción de cuyes en los cantones de la provincia de Chimborazo para su comercialización y exportación a los países España e Italia. Ecuador. Tesis de maestría para obtener el grado de magíster en administración de empresas, mención especial: Negocios Internacionales.
- Chauca, F. L., y Zaldívar, A.M. (2008). Mejore su producción de cuyes. Vista florida, Chiclayo.
- Chirinos, O., y Muro, M.K. (2008) Crianza y Comercialización de Cuy Para el Mercado Limeño. Editorial ESAN. Lima Perú. Tesis.
- Condori, S. R. (2010). La producción de la carne de cuy, opción de desarrollo económico en la comunidad de Chicoma del municipio de Sapahaqui provincia de Loayza del departamento la paz. La Paz- Bolivia. Tesis de grado.
- Cruz, H., Plata, R. J., y Ortega, G. Y. (2008). Manejo Técnico de Cuyes, Primera Edición, Ambato, Ecuador.
- Díaz, M. M. (2010). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cuyes en los principales supermercados de las ciudades de Otavalo e Ibarra". Otobalo- Ecuador. Tesis para la obtención de título de ingeniero de administración empresas.
- Espín, L. L. Lucio, S. J., y Mazzini, R. M., (2007). Proyecto de inversión para la producción y comercialización de cuyes (*Cavia Porcellus*) como una alternativa para el consumo local y desarrollo de su potencial exportación. Guayaquil- Ecuador. Tesis para la obtención del título de economista en gestión empresarial.

- Espinoza, J., Furushio, E., y Rodríguez, A. (2007). Propuesta de un plan de negocio para una empresa dedicada a la crianza tecnificada de cuyes ubicada en Ñaña y su comercialización al mercado local. Lima – Perú. Tesis Para optar el Grado Académico de: Magíster En Administración De Empresas
- Franco, P. (2013). Planes de Negocio: Una metodología alternativa. Elaboración del plan de negocio. Lima-Perú. Universidad Del Pacífico.
- Guaman, Y. L. (2010). Plan para la producción y exportación de cuyes faenados hacia los Estados Unidos y España, Cantón el Tambo, provincia de Cañar. Tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniera en administración de empresas.
- Guardia V. W. (2007). Plan de negocios granja de cuyes “Trujillo Cuy”. Trujillo – Perú. Proyecto de tesis.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. (5ªed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003) Metodología de Investigación, Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. tercera Edición,
- Hidalgo, R. C., y Carrillo, M.L. (2008). Evaluación de cuatro niveles de proteína vegetal en el alimento balanceado para el crecimiento y engorde de cobayos cavia porcellus, en la parroquia San José de Chaltura. Ecuador.
- Inga, P. A. (2011) “Planificación Estratégica para el Criadero “ECUACUY’S” En La Parroquia Bayas de La Ciudad de Azogues”. Universidad Tecnológica Israel. Cuenca – Ecuador. Tesis.
- Kajjak, C.N., y Pautrat, G.W. (2007). Costos de producción en cuyes y crecimiento poblacional. Huánuco, Perú.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia, Edición adaptada, México.
- Ligia (2012). Plan de negocio para la producción y comercialización de cobayos en el Cantón salcedo provincia de Cotopaxi. Cotopaxi-Ecuador. Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.
- Moncayo, R. (2001). Aspectos de manejo en la producción comercial de cuyes en Ecuador. III Curso latinoamericano de producción de cuyes, Lima, Perú. UNA La Molina, Lima, Perú.
- Ordoñez, N. R. (2009). Plan de introducción de la carne de cuy en Lima metropolitana: Estudio de mercado y propuesta empresarial. Pontificia Universidad Católica Del

- Perú. Lima-Perú. Tesis para optar por el grado académico magíster en administración de negocios
- Parra y Taco (2008). Plan de negocios para un establecimiento de venta de cárnicos “Squisito” en el sector norte de Quito. Quito-Perú. Tesis de grado presentado como requisito para la obtención del título de MBA.
- Pulgar V., J. (1952). El Curí o Cuy. Ministerio de Agricultura, Bogotá, Colombia
- Salazar, F. (2011) sepa cuáles son los problemas para criar cuyes en Huancavelica. Huancavelica. Perú.
- Salkind, N.J. (1999) Métodos de investigación (3a ed.). México: Prentice-Hall
- Salvatore, D y Dowling, E. (1990) “Teorías y Problemas del Desarrollo Económico”; Editorial McGraw-Hill. Colombia.
- Vivar, D. E. (2010). Estudio de factibilidad para la instalación de un camal de cuyes en la provincia de Chiclayo - departamento de Lambayeque. Tesis para obtener el ingeniero zootecnista.
- Zaldívar, A.M. (2000). Crianza de cuyes y generalidades. I Curso Nacional de Cuyes. Universidad Nacional del Centro, Huancayo, Perú.
- Zumárraga, S. (2011). Innovaciones Gastronómicas Del Cuy en La Provincia de Imbabura”. Ecuador. Tesis.

ANEXOS

Anexo N° 01: Encuesta



PROPUESTA DE PLAN DE CRIANZA, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES PARA LA MEJORA DEL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CENTRO POBLADO MENOR LA CRÍA, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE

INSTRUCCIONES GENERALES:

Lea con atención cada una de las instrucciones que se presentan en cada sección. Por favor, no deje ningún inciso sin responder. No hay respuestas correctas o incorrectas. Conteste lo más honestamente posible, dado que sus respuestas serán totalmente anónimas.

I. Marque con una “X” cada uno de los aspectos a evaluar.

1. ¿Usted consume carne de cuy?

- a) Sí b) No

2. Si su respuesta fue sí ¿Qué tiempo viene usted consumiendo cuy?

- a) Un mes b) Seis meses c) Un año d) Dos años e) Varios años

3. ¿Usted cómo prefiere comprar el cuy?

- a) Vivo b) Pelado c) Preparado d) Otro:.....

4. ¿Está usted de acuerdo en que la carne de cuy tiene otras ventajas sobre carnes de otro tipo?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

5. Si su respuesta fue sí ¿Por qué?

- a) Propiedades nutritivas b) Sabor agradable
c) Calidad de la carne d) Otro:.....

6. ¿Le gustaría que en el Centro Poblado La Cría del distrito de Pátapo existiera una empresa especializada en la comercialización de cuy?

- a) Sí b) No

- 7. Si existiera la empresa especializada en comercialización de cuy ¿Le gustaría conocer las condiciones de crianza y adquirir el producto que se ofrecerá en el establecimiento?**
- a) Sí b) No
- 8. ¿Cómo califica el que una empresa cuente con certificaciones sanitarias para el producto que le ofrece?**
- a) Muy importante b) Importante c) Algo importante
d) Poco importante e) Nada importante
- 9. ¿Cuál es su hábito de consumo de cuy?**
- a) Diario b) Semanal c) Mensual d) trimestral
e) Sólo en ocasiones especiales
- 10. ¿Cuál es su unidad de compra de cuy?**
- a) Unidades b) Kilos c) Por partes d) Otro:.....
- 11. ¿Cuánto paga por la unidad de cuy que compra?**
- a) Menos de S/. 10 b) De S/. 10 a S/. 15 c) De S/. 15a S/. 20
d) De S/. 20 a S/. 25 e) De S/. 25 a S/. 30 f) Mas de S/. 30
- 12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se promocióne el consumo de carne de cuy?**
- a) Radio b) Televisión c) Periódico d) Revistas e) Internet
f) Volantes/afiches
- 13. ¿En qué condiciones preferiría comprar el cuy?**
- a) Vivo b) Pelado c) Enlatado d) Empaquetado
e) Otro:.....
- 14. ¿Estaría dispuesto a comprar carne de cuy envasado al vacío, refrigerada y certificada?**
- a) Sí b) No c) Lo prefiero vivo d) Lo prefiero pelado
e) Lo prefiero enlatado f) Indiferente
- 15. ¿Cuál es su plato más común preparado utilizando carne de cuy?**
- a) Cuy chactado b) Cuy broster c) Cuy al horno
d) Cuy con papas e) Cuy frito f) Otro:.....

16. ¿En qué ocasiones consume con mayor frecuencia la carne de cuy?

- a) Reuniones familiares b) Cumpleaños c) Con amigos
d) Fiestas e) Fin de semana f) Otro:.....

17. ¿Conoce algún lugar en donde comprar cuy vivo o pelado?

- a) Sí b) No

18. ¿De dónde prefiere comprar el cuy?

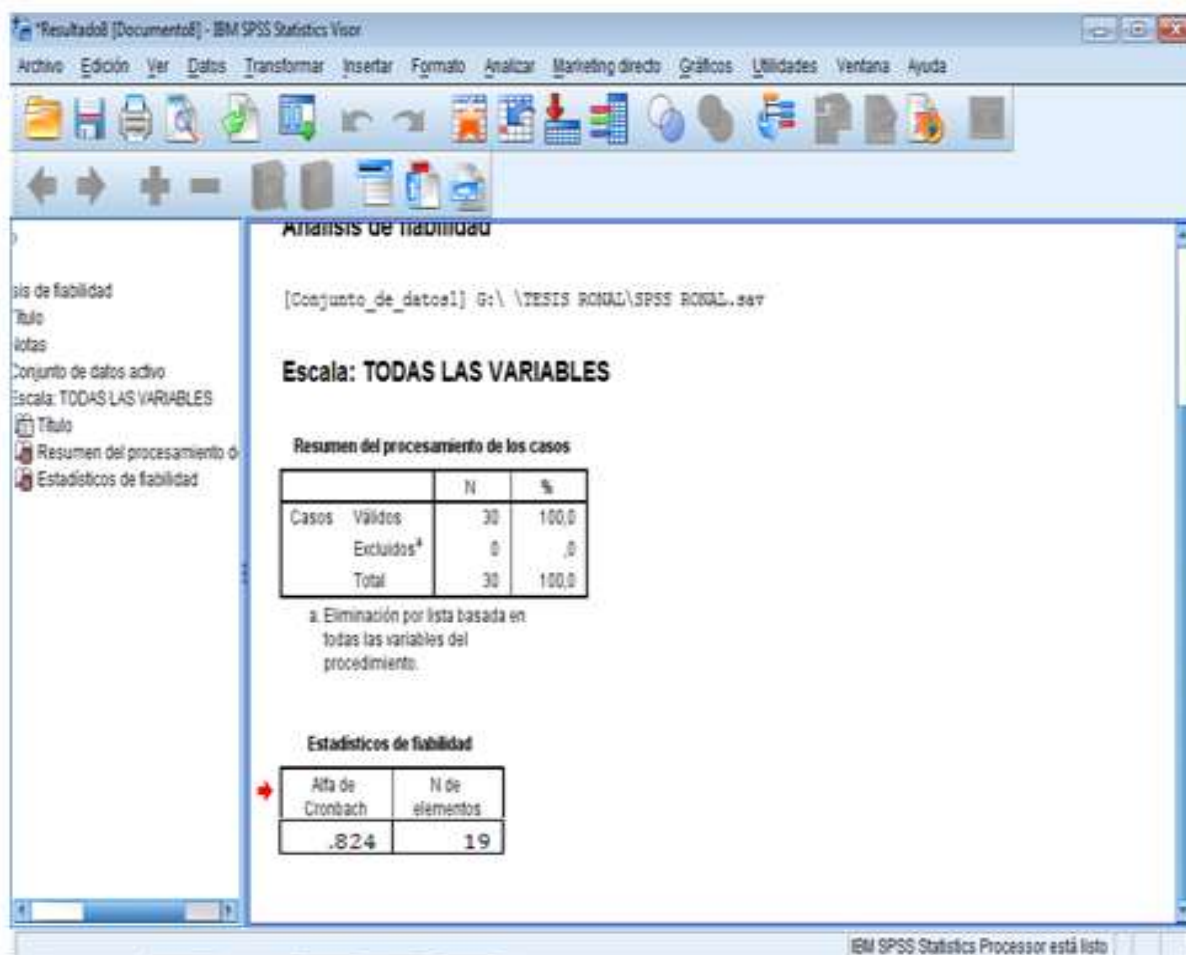
- a) Acopiador b) Criador c) Mercado local
d) Mercado mayorista e) Supermercado f) Otro:.....

19. ¿Cree que el plan propuesto será económicamente viable?

- a) Sí b) No

Título: "PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE CUYES EN EL CENTRO POBLADO MENOR LA CRIA, DISTRITO DE PATAPO, REGION LAMBAYEQUE"						
PTOBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿De qué manera un de plan de negocio permitirá la comercialización de cuyes en el Centro Poblado Menor La Cría, en el distrito de Pátapo de la región Lambayeque?	<p>Objetivo General:</p> <p>Proponer un plan de negocio para la comercialización de cuyes en el Centro Poblado Menor La Cría, en el distrito de Pátapo de la región Lambayeque.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>OE1: Identificarla forma de comercialización de los cuyes en el Centro Poblado La Cría.</p> <p>OE2: Analizarla comercialización de cuyes en el Centro Poblado Menor La Cría, Distrito de Pátapo, Región Lambayeque.</p> <p>OE3: Elaborar un Plan para la comercialización de cuyes en el Centro Poblado Menor de La Cría.</p>	La propuesta de plan de negocio permitirá la comercialización de cuyes en el Centro Poblado Menor La Cría, en el distrito de Pátapo de la región Lambayeque.	Plan de Negocio	Análisis de la Industria	Nivel de competidores	<p>Tipo de estudio:</p> <p>descriptivo-propositivo</p> <p>Diseño de estudio:</p> <p>no experimental</p> <p>Técnicas e instrumentos de investigación:</p> <p>Técnicas:</p> <p>Documental y Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
				Estudio Mercado	Nivel de necesidades del cliente	
					Nivel de hábito de consumo	
				Plan estratégico	Nivel de aceptación del producto	
					Nivel de percepción del cliente	
				Plan de operaciones	Nivel de producto	
					Características del producto	
					Nivel de compra del producto	
Plan de marketing	Nivel de precio					
	Nivel de promoción					
Plan financiero	Viabilidad del plan					

Anexo N° 03: Análisis de fiabilidad



Anexo N° 04: Validación del Instrumento


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE MODELO DE REFORZAMIENTO

Mediante la presente, hago constar que el diseño de la encuesta planeada de la investigación titulada: **PROPUESTA DE PLAN DE CRIANZA, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES PARA LA MEJORA DEL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CENTRO POBLADO MENOR LA CRÍA, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE**, que se esta desarrollando por parte del alumno: Castro vega Wilder ronald, del X ciclo de la Carrera Profesional de administración de empresas de la Universidad Señor de Sipán, está de acuerdo a la operacionalización de variables y la teoría considerada en el presente trabajo, por tanto dicho instrumento puede ser aplicado.


Validado por el especialista
DR Ricardo Coronel Trujillo
Fecha: 02/010/2013

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE MODELO DE REFORZAMIENTO

Mediante la presente, hago constar que el diseño de la encuesta planeada de la investigación titulada: **PROPUESTA DE PLAN DE CRIANZA, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES PARA LA MEJORA DEL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CENTRO POBLADO MENOR LA CRÍA, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE**, que se esta desarrollando por parte del alumno: Castro vega Wilder ronald, del X ciclo de la Carrera Profesional de administración de empresas de la Universidad Señor de Sipán, está de acuerdo a la operacionalización de variables y la teoría considerada en el presente trabajo, por tanto dicho instrumento puede ser aplicado.


Validado por el especialista
JAVIER ESTUARDO NAVARRO SANTANDER
Nombres y Apellidos
MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
Grado
Fecha: 30/11/13

Anexo N° 05: Validación de la Propuesta



Instrumento de validación no experimental por juicio de expertos para la **PROPUESTA DE PLAN DE CRIANZA, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES PARA LA MEJORA DEL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CENTRO POBLADO MENOR LA CRÍA, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE**

1. NOMBRE	JAERSI MO SEBASTIAN DIAZ DELGADO	
2.	PROFESIÓN	Administrador de EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	DOCENCIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	10 años de EXPERIENCIA
	CARGO	DOCENTE USS
"PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN EL CENTRO POBLADO MENOR LA CRÍA, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE"		
3. Es importante la propuesta de plan de negocio que plantea el investigador como aporte a la teoría del conocimiento, detalle por favor	Es modelo que permita la apertura y la aplicación de nuevos planes de negocio.	
EN BASE A UNA CALIFICACIÓN DE 1 A 20, EVALÚE:		
4. Factibilidad de funcionamiento en la práctica del "Plan propuesto" presentado.		
4.1 Pertinencia: Entre el modelo de Plan de negocio de Franco y el desarrollo de la propuesta.	5	

4.2 Coherencia: Existe secuencia entre las definiciones del modelo de Plan de negocio de Franco y los procesos de desarrollo de la propuesta. (0- 5)	4
4.3 Congruencia: Entre el título de tesis, variables, dimensiones e indicadores considerados en la investigación. (0- 5)	5
4.4 Congruencia: Entre los objetivos específicos de la Propuesta del Plan de Negocio y las etapas de la propuesta planteada por el investigador. (0- 5)	4
PROMEDIO OBTENIDO:	18
5. COMENTARIO GENERALES:	
6. OBSERVACIONES	
7. SUGERENCIAS	



JUEZ- EXPERTO

SAIZINHO SEBASTIÁN DÍAZ DELBADO

NOMBRES Y APELLIDOS

ADMINISTRACIÓN

COLEGIATURA

Instrumento de validación no experimental por juicio de expertos para la **PROPUESTA DE PLAN DE CRIANZA, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES PARA LA MEJORA DEL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CENTRO POBLADO MENOR LA CRÍA, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE**

1. NOMBRE	JAVIER NAVARRO SANTANDER
2. PROFESIÓN	CONTADOR PÚBLICO
ESPECIALIDAD	FINANZAS
EXPERIENCIA PROFESIONAL	20 AÑOS DIFERENTES EMPRESAS
CARGO	DIRECTOR DE ESCUELA (UCV)
"PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN EL CENTRO POBLADO MENOR LA CRÍA, DISTRITO DE PÁTAPO, REGIÓN LAMBAYEQUE"	
3. Es importante la propuesta de plan de negocio que plantea el investigador como aporte a la teoría del conocimiento, detalle por favor.	ESTABLECE QUE LA CORRECTA APLICACIÓN DE UN PLAN, PERMITE TENER RESULTADOS QUE GARANTIZAN EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PLANTeados.
EN BASE A UNA CALIFICACIÓN DE 1 A 20, EVALÚE:	
4. Factibilidad de funcionamiento en la práctica del "Plan Propuesto" presentado.	
4.1 Pertinencia: Entre el Modelo de Plan de Negocio de franco y el desarrollo de la propuesta.(0- 5)	04

4.2 Coherencia: Existe secuencia entre las definiciones del modelo de Plan de Negocio de Franco y las etapas de desarrollo de la propuesta. (0- 5)	04
4.3 Congruencia: Entre el título de tesis, marco teórico, variables, dimensiones e indicadores considerados en la investigación (0- 5)	04
4.4 Congruencia: Entre los objetivos específicos de la Propuesta del Plan de Negocio y las etapas de la propuesta planteada por el investigador. (0- 5)	04
PROMEDIO OBTENIDO:	16
5. COMENTARIO GENERALES: El trabajo permite conocer el aspecto formal en un negocio que permite mejorar las actividades y el trabajo en la población.	
6. OBSERVACIONES	
7. SUGERENCIAS Que se aplique en la realidad y de esta manera poder aportar al desarrollo de la zona.	


 JUEZ- EXPERTO

JAVIER ESTUARDO NAVAREO SANTANDER
 NOMBRES Y APELLIDOS

MAJ. 02-1562
 COLEGIATURA