



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICA PARA LA
EXPORTACIÓN DE CUY EN TROZOS
CONGELADOS DE LA ASOCIACIÓN DE
PRODUCTORAS Y AGRICULTORAS LUZ DE MI
ESPERANZA DEL CASERÍO CRUZ DE MÉDANO,
DISTRITO DE MORROPE – LAMBAYEQUE AL
MERCADO DE ALEMANIA 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor (es):

Coronado Amaya Rosa Elena

Asesor:

Carrión Mezones Jean Michell

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y competitividad

Pimentel – Perú

2017

DEDICATORIA

A DIOS

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A MIS PADRES

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por habernos dado la vida y por permitirme estar presente hasta el día de hoy para poder realizar este proyecto.

Agradezco a mi docente por su tiempo, comprensión, dedicación y sobre todo por guiarme a lo largo del desarrollo de mí proyecto de tesis, ofreciéndome su apoyo en los momentos difíciles de este trabajo.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación consistió en proponer de un estudio de Viabilidad Económica para la exportación de Cuy en trozos congelados de la Asociación de Productoras y Agricultoras Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano, Distrito de Mórrope – Lambayeque al mercado de Alemania.

El estudio permite conocer el potencial de exportación de cuy en trozos congelado en el mercado de Alemania y se pretende brindar alternativas para identificar la cadena productiva más adecuada para la comercialización de cuy en trozos congelados en el mercado. La Asociación Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano ubicado en el distrito de Mórrope - Lambayeque cuenta con 25 socias que se dedican a la crianza y comercialización de cuyes.

El consumo del cuy va en aumento nivel nacional e internacional, en tal estudio sobre mercado se puede ver que la demanda del producto es superior a la oferta por lo que se requiere producir unos 18'000,000 Kg. más para, así cubrir el mercado de Alemania, por otro lado, existe nichos de mercado en el exterior lo que nos permitió proyectarnos a la exportación de carne de cuy en trozos congelados. La crianza del cuy representa un gran potencial de desarrollo, por sus bajos costos de producción y su rápido retorno económico a diferencia de otras especies. Es importante que el estado asuma un rol promotor, siendo para ello necesario evaluar el entorno tributario, económico, social y tecnológico del sector con el objetivo de buscar que la gran mayoría de criadores que está perdiendo dinero, dejen de hacerlo y empiecen a tener rentabilidad.

Los productores de cuy contarán con información técnica y comercial que influyan en la obtención de productos de gran calidad que tenga demanda y puedan ser objeto de una adecuada comercialización y lograr la exportación de carne de cuy en trozos congelados al mercado de Alemania.

PALABRAS CLAVES: Comercialización, Cuy, Exportación, Mercado, Producto y Viabilidad Económica.

ABSTRACT

The present research project consisted in proposing an economic feasibility study for the export of Cuy in frozen pieces of the Association of Producers and Farmers Luz de mi Esperanza in the village of Cruz de Médano, District of Mórrope - Lambayeque to the market of Germany.

The study will allow us to know the export potential of frozen chunks in the German market and to provide alternatives to identify the most suitable production chain for the commercialization of frozen chunks in the market. The Association Light of my Hope of the Caserío Cruz de Médano located in the district of Mórrope - Lambayeque has 25 members who are dedicated to the raising and marketing of guinea pigs.

The consumption of guinea pigs is increasing nationally and internationally, in such a study on the market it can be seen that the demand for the product is higher than the supply, so it is required to produce about 18'000,000 kg more to cover the market in Germany, On the other hand, there are market niches abroad that allowed us to project ourselves to the export of guinea fowl in frozen pieces. The breeding of the cuy represents a great potential of development, by its low costs of production and its fast economic return unlike other species. It is important that the state assumes a promoting role, being necessary to evaluate the tax, economic, social and technological environment of the sector with the objective of seeking that the great majority of breeders who are losing money, stop doing so and start to have a profitability.

The guinea pig producers will be able to count on technical and commercial information that influences the obtaining of products of great quality that have demand and can be object of an adequate commercialization and to obtain the export of meat of guinea pig in pieces frozen to the market of Germany.

KEYWORDS: Marketing, Cuy, Export, Market, Product and Economic Viability.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE.....	6
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Situación Problemática	8
1.1. Realidad problemática	8
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Justificación e importancia de la investigación	11
1.5. Objetivos	12
1.5.1. Objetivo general	12
1.5.2. Objetivos específicos.....	13
1.6. Antecedentes de Estudio	13
1.7. Marco Teórico.....	17
II. MATERIAL Y MÉTODO	37
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	37
2.2. Población y muestra.....	37
2.3. Variable y operacionalización.....	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	40
2.5. Procedimiento para la recolección de datos.....	41
2.6. Aspectos éticos	41
2.7. Criterios de rigor científico	42
III. RESULTADOS	43
3.1. Tablas y figuras	43
3.2. Discusión de resultados.....	86
3.3. Aporte científico.....	88
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
4.1. Conclusiones	100
4.2. Recomendaciones.....	101
REFERENCIAS	102
ANEXOS.....	104

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación, lleva por título “Estudio de Viabilidad Económica para la exportación de Cuy en trozos congelado de la Asociación de productoras y agricultoras Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano, Distrito de Mórrope – Lambayeque al mercado de Alemania 2016” está basado en la siguiente problemática ¿Cómo puede la Asociación de Productoras y Agricultoras Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano, Distrito de Mórrope – Lambayeque exportar carne de cuy en trozos congelados al mercado de Alemania 2016 mediante un estudio de Viabilidad Económica?, siendo esta investigación de gran beneficio para la asociación, ya que; se desarrolló en qué medida el cuy en trozos congelados constituye un producto comercializable en el mercado de Alemania para su exportación mediante un estudio de viabilidad económica. La finalidad de este trabajo es dar a conocer, la viabilidad económica, comercialización y exportación de cuy en trozos congelados al mercado de Alemania en el año 2016; la comercialización del cuy es rentable.

Para realizar esta investigación la autora recurrió a las productoras de la Asociación, ya que conocen más a fondo el tema sobre crianza y comercialización de cuyes, lo cual le brindaron información útil para mi proyecto, así mismo realizó entrevista y encuestas las cuales fueron de mucha ayuda para corroborar la hipótesis, y se obtuvo algunos datos importantes de páginas del internet, revistas, la cual permitieron concluir y facilitar la investigación. Finalmente espero que esta información les sea útil y que tomen en cuenta lo dicho.

La investigación consiste en exportar la carne de cuy mediante un estudio de viabilidad económica, para saber si es factible o no, así buscar las herramientas necesarias como el desarrollo de la: metodología, propuesta para cada objetivo, los resultados de los objetivos planteados, y así llegar a las conclusiones y recomendaciones para saber si hemos desarrollado con éxito la investigación con toda la información obtenida.

1. Situación Problemática

1.1. Realidad problemática

Internacional

Según (MR – Perú, 2018) “La exportación de la carne de cuy es ya una realidad y ello representa una gran oportunidad para todas aquellas personas que estén vinculadas a su crianza”. “Actualmente, Estados Unidos es el principal mercado internacional para la carne de cuy y su creciente demanda es básicamente impulsada por la gran cantidad de latinoandinos (Fundamentalmente ecuatorianos y peruanos) residentes en dicho país”

Según (2018) “La partida arancelaria de la carne de cuy es la N° 0208900000 (correspondiente a "Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados"), y se exporta bajo la presentación de empacado al vacío”. “Por lo general, se exportan carcasas de 550 a 800 gramos, para lo cual, el cuy en granja debió haber pesado vivo entre 800 a 1200 gramos” (MR-PERÚ, 2018). “A continuación, veremos algunas estadísticas sobre la evolución positiva de las exportaciones peruanas de carne de cuy (cifras en kilos y en dólares) Durante los años 2010 y 2014”: (MR-PERÚ, 2018)

Tabla 1. Exportaciones Internacionales

EXPORTACIÓN DE CARNE DE CUY PARTIDA ARANCELARIA: 02 08 90 00 00		
AÑO	PESO NETO KG	VALOR FOB US\$
2010	8,574.36	49,430.48
2011	11,013.85	60,516.48
2012	20,219.21	83,274.75
2013	15,187.34	75,424.04
2014	23,544.36	105,186.70

Elaboración:
Consultoría, Capacitaciones e Inversiones S.A.C.
www.rmr-peru.com

(Red Multiservicio Regionales, 2017)

Asimismo (MR- PERÚ, 2018) “Se puede observar entonces que las exportaciones del cuy tienen un futuro privilegiado especialmente para los productores como Perú”.

Nacional

Según (Andina, 2014) “Los productores nacionales de carne de cuy trabajan junto al Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) en la certificación de ese producto, con la finalidad de acceder mercados como Alemania, Suecia y Noruega, informó la Asociación Peruana de Promotores de la Carne de Cuy (APCUY)”. “El representante de APCUY, William Lossio, refirió que se envió las certificaciones sanitarias requeridas a esos países de la Unión Europea y están a la espera de las respuestas para iniciar con los envíos de carne de cuy”. (Andina, 2014)

Asimismo (Andina, 2014) “Con el acceso a los mercados de la Unión Europea, se puede abrir más puertas a la carne de cuy en otros países como España”, señaló a la agencia Andina”. “En la actualidad, Estados Unidos es el principal comprador extranjero de esa carne, dado que ese país concentra una importante cantidad de peruanos, ecuatorianos y bolivianos que tienen alta demanda de ese producto por su alto valor nutritivo”. (Andina, 2014)

De esta forma (Andina, 2014) “Detalló que Perú exportó 17 toneladas de carne de cuy a Estados Unidos en 2015 y que esa cifra aumentará progresivamente en la medida que aumente la producción de ese alimento y el desarrollo de presentaciones con valor agregado”. “En la actualidad el cuy se vende en el mercado nacional e internacional a través diversas presentaciones, sin cabeza, deshuesado, filete, enrollados, enlatados, y se utiliza en la fusión de la gastronomía” (Andina, 2014). “De acuerdo a los resultados del Censo Nacional Agropecuario realizado el año pasado, hay 12 millones de cuyes y las regiones que concentran la mayor crianza son Cajamarca, Arequipa, Ancash, Cusco, Junín y Ayacucho”. (Andina, 2014)

Local

La producción y consumo de carne de cuy aumentó un 200% en la región Lambayeque, gracias al arduo trabajo técnico que realiza la Mesa de Concertación regional del Cuy de esta región norteña. El presidente de la Asociación regional de productores de cuy, el Ing. José Régulo Vásquez Romero, sostuvo que este último año la

cadena productiva ha mejorado, con un importante valor agregado que ha permitido duplicar los ingresos de los 200 productores agrupados en las zonas de Túcume, Illimo, Pacora, Batangrande, Pitipo, Saltur, Reque, Incahuasi, Cañaris, Salas, Chiclayo y La Victoria, donde se producen semanalmente 3 mil cuyes para el mercado local y para los restaurantes de todo el Norte. (Noticias RPP, 2015)

“Estamos fortaleciendo la crianza de cuyes en nuestra región, hablamos de una actividad económica que ha crecido enormemente no solo en temas de crianza sino también en alimentación. Incluso estamos exportando a Estados Unidos, pero aún falta promulgar una ley para regular la comercialización de la carne al extranjero” indicó. (Noticias RPP, 2015)

Esta oportunidad de negocios ha ido creciendo gracias a la asociatividad, acompañamiento técnico al pequeño productor, asesoría técnica al productor que recién empieza, mejoramiento genético, bioseguridad y alimentación que permitan un crecimiento de a de las razas que se comercializan en el mercado. (Noticias RPP, 2015)

Mencionó, que si se apunta, en un futuro cercano, comercializar la carne de cuy al mercado asiático, el Perú sólo no podrá abastecer la demanda de esta nutritiva carne, por la que tendrá que unirse con otros países de la región latinoamericana como Ecuador, Bolivia, Colombia y otros países productores. (Andina, 2015)

Precisó que la Asociación Regional de Productores de Cuy de Lambayeque aglutina a 82 productores, sin embargo, en toda la región deben existir unos 700 productores de esta especie. A esto se suma, que existen miles de familias de esta región, que en la escala de microproductores, crían el animal. “Se calcula que en Lambayeque existe una población de más de 500,000 cuyes”, acotó. (Andina, 2015)

En el ámbito local, la investigación se centra en el distrito de Mórrope que está ubicada a 31,82 km de la ciudad de Chiclayo, la asociación está ubicada en el Caserío Cruz de Médano una zona muy especial por su geografía, clima y recursos naturales para la crianza del Cuy, donde hace falta mucho asesoramiento para que los productores puedan exportar sus productos como es el Cuy hacia otros países y puedan mejorar sus condiciones económicas; se decide desarrollar un proyecto de inversión como es la exportación del cuy.

Con respecto a la viabilidad económica, en el ámbito local, es para obtener la rentabilidad positiva o negativo, para la exportación de carne de cuy en trozos congelados de la asociación del distrito de Mórrope al mercado de Alemania, para ello habrá que analizar los beneficios previstos y relacionados con la inversión necesaria para obtener los resultados de la investigación.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera un estudio de Viabilidad Económica permite la exportación de carne de cuy en trozos congelados de la Asociación Luz de mí Esperanza del Caserío Cruz de Médano, Distrito de Mórrope – Lambayeque al mercado de Alemania 2016?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

Actualmente en la Asociación de Productoras y Agricultoras Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano, distrito de Mórrope se observa que hay problemas de demanda del producto los cuales logran ser resueltos con una visión empresarial.

El principal origen para existan estos problemas es el desconocimiento que tiene la población acerca de cómo poder comercializar y exportar la carne de cuy. La población se dedica a producir el cuy para el consumo interno.

Cabe recalcar que los pobladores de Mórrope en su mayoría criadores de cuyes los cuales son únicamente para su consumo, por ello analizar la situación actual y demostrar que la mejor manera de aportar al desarrollo de las productoras es a través de la creación de una empresa dedicada a la exportación de cuyes.

Se proveerá a las productoras de la Asociación Luz de mi Esperanza las normas, requerimientos y certificaciones que la carne de cuyes debe tener para ser exportada y cuáles son las herramientas que deben poseer para transformar su producto dándole un valor agregado. Debido a que la demanda local se encuentra cubierta se ofrecerá la carne de cuy al mercado internacional, escogiendo un mercado que poco a poco está creciendo la exportación de carne de cuy, sabiendo que los consumidores están acostumbrados a

comer sano, el mercado de Alemania es un mercado nuevo para la exportación de carne de cuy, puesto que en el habitan migrantes latinos que buscan degustar de estos platos típicos que con los cuyes se puede lograr.

Se beneficiarán a la vez los productores de la Asociación de Productoras y Agricultoras Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano, distrito de Mórrope, ya que surgirán nuevas plazas de trabajo y este proyecto será un precedente para la aplicación de nuevos proyectos que tengan el mismo fin. Los peruanos que residen en Alemania se beneficiarán ya que podrán consumir productos peruanos con toda la facilidad.

1.4. Hipótesis

De qué manera permitiría un Estudio de Viabilidad Económica la exportación cuy en trozos congelados de la Asociación de Productoras y Agricultoras Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano, Distrito de Mórrope - Lambayeque al mercado de Alemania 2016.

De qué manera no permitiría un Estudio de Viabilidad Económica la exportación cuy en trozos congelados de la Asociación de Productoras y Agricultoras Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano, Distrito de Mórrope - Lambayeque al mercado de Alemania 2016.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar de qué manera un estudio de Viabilidad Económica permite la exportación de carne de cuy en trozos congelados de la Asociación de Productoras y Agricultoras Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano, Distrito de Mórrope – Lambayeque al mercado de Alemania 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Desarrollar el diagnóstico de la situación actual de la Asociación de Productoras y Agricultoras Luz de mí Esperanza del Caserío Cruz de Médano, Distrito de Mórrope.
- Desarrollar el estudio de la demanda del producto en el mercado de Alemania.
- Identificar la cadena productiva más adecuada para la comercialización de cuyes en el mercado de Alemania.
- Identificar la Viabilidad Económica para la exportación de cuy en trozos congelados al mercado de Alemania.

1.6. Antecedentes de Estudio

A NIVEL INTERNACIONAL

Paredes & Padilla (2015). Ecuador, tesis “Proyecto Asociativo en la Parroquia Achupallas Provincia de Chimborazo dedicada al faenamiento y congelamiento de cuyes para la exportación al mercado de Estados Unidos” determinó que al elaborar este proyecto Asociativo tendrá como fin la comercialización de cuyes producidos en la Parroquia Achupallas al mercado Norteamericano; para esto se necesita conocer que la exportación es el medio por el cual las Organizaciones pueden vender sus productos o servicios elaborados en su país natal, en un Mercado Internacional donde existe demanda insatisfecha. Las condiciones económicas en distintas zonas del Ecuador están relacionadas a la capacidad de crear encadenamientos productivos comunitarios que faciliten la organización de los pobladores a fin de generar formas de sustento económico sostenibles y que les permitan utilizar sus conocimientos como medio de subsistencia, en esta investigación se ha abordado de forma sistemática el diseño de una Asociación de productores de carne de cuy con fines de exportación para los habitantes de la Parroquia de Achupallas en la provincia de Chimborazo. La producción de carne implica la construcción de una planta de procesamiento, que será propiedad de los socios y en la que se requerirá la participación de 8 obreros encargados del proceso de faenamiento, limpieza y empacado al vacío de la carne; el proyecto además define como socios a los criadores de cuy a las personas que poseen experiencia en esta labor con fines comerciales, garantizando así la calidad en dicho proceso. La propuesta se muestra rentable, puesto

que genera una TIR de 52,84%, con un VAN de 99.935,06 dólares realizando una inversión inicial de 67.298,79 dólares.

Comentario: Este antecedente describe los pasos para exportar la carne de cuy hacia el país de los Estados Unidos, desarrolla estrategias exportadoras que son importantes para la investigación que se viene desarrollando.

Muñoz & Narváez (2015). Ecuador, tesis “Plan de exportación de carne de cuy en empaque al vacío producida en Pimampiro, provincia de Imbabura para la población ecuatoriana radica en New York” en la siguiente investigación su objetivo general es diseñar un plan de exportación de carne de cuy en empaque al vacío producida en el Cantón Pimampiro, de la provincia de Imbabura para la población ecuatoriana que radica en New York. Determina elaborar un plan de exportación de carne de cuy en empaque al vacío este dirigido a ecuatorianos radicados en New York, indica los pasos que se deben realizar según lo establecido por el Servicio Nacional de Aduana, sin olvidar mencionar las normas americanas entre ellas Food and Agriculture United Nations y la ley federal de alimentos, drogas y cosméticos. Esta investigación se basa en un estudio deductivo, por tanto, se analizó la cantidad de ecuatorianos radicados en dicha ciudad, se utiliza el método analítico-sintético para el desarrollo del proyecto, lo cual permitió separar el objetivo de investigación en dos partes: primero, el plan de exportación con los requisitos que se necesitan y segundo, el análisis financiero y su rentabilidad. Se enlazarán las dos temáticas demostrando así la factibilidad de exportar el producto al país de destino. Es complementario dar a conocer las ventajas de consumir este producto y el gran interés para el sector empresarial, al mismo tiempo, que se le facilitara la información del proceso que se debe realizar en el país, por tanto se estará fomentando trabajo en los productores ecuatorianos y a su vez aumentara su nivel económico, el proyecto tiene como objetivo satisfacer parte de una necesidad, en virtud de la participación de una muestra de la población que consume la carne de cuy beneficiando a nuestros compatriotas radicados en el exterior.

Comentario: Esta investigación desarrolla un Plan de negocios para exportar cuy, en ese sentido los aportes sobre estrategias de exportación para la carne de cuy son muy beneficiosos para la investigación que se desarrolla.

A NIVEL NACIONAL

Fernández, Vélez (2016). Perú, tesis “Oportunidad de negocio en el mercado de Estados Unidos de Norteamérica – California para el incremento de las exportaciones peruanas de cuy faenado, de la región la Libertad, provincia de Trujillo, 2016-2018” esta tesis determina que la carne de cuy es fuente importante de proteína de origen animal en la alimentación, debido a que es un producto de excelente calidad, de alto valor biológico, con elevado contenido de proteína y bajo contenido de grasa. Para muchas personas, devotos seguidores del arte culinario peruano, el cuy es un manjar de primer orden. La crianza del cuy es muy importante y tiene un gran potencial de desarrollo para aquellas familias que disponen de poco espacio para criar otras especies mayores (vacunos, ovinos, caprinos, etc.). Los consumidores estadounidenses optan actualmente por la comida saludable y bajo en grasas, además tiene que ser práctica al momento de prepararla, ya que Estados Unidos es uno de los países que tiene la mayor población con problemas de obesidad en el mundo. En las tendencias de consumo, el bienestar sigue siendo un factor clave, la tendencia implica que las personas son más conscientes en llevar una vida saludable, prefiriendo productos libres en grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos. El consumidor está dispuesto a probar productos novedosos, es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Por lo tanto se analizará la parte técnica donde se detalla todo lo referente a la logística de importación, los procesos de producción, los insumos necesarios, las tecnologías a ser utilizadas y demás factores que intervienen en el establecimiento óptimo del proyecto a exportar, y finalmente se muestra las conclusiones y recomendaciones a las que se han llegado luego de haber realizado este trabajo que propone nuevas e innovadoras ideas que servirán de mucho a la hora de empezar a tener una idea de la exportación de este producto, que está en crecimiento en nuestra economía.

Comentario: Este antecedente da a conocer la oportunidad de negocio para la exportar cuy a Estados Unidos, asimismo informa que las exportaciones peruanas de cuy faenado están incrementando, eso muestra una gran expectativa de negocio esto se considera importante su aporte para la investigación que se viene realizando.

Pallarco (2010). Perú, tesis “Plan de exportación de carne de cuy a EE.UU.” esta tesis tuvo como finalidad dar a conocer el cuy diferenciándose por ser un producto rico en

proteínas (21%) y a la vez nada de grasas (8%), brindando una serie de beneficios nutricionales para quien lo consume. Su bajo contenido en grasas lo hace consumible por personas que padecen de obesidad y enfermedades cardiovasculares (siempre y cuando su ingesta sea con moderación). En ese sentido la carne de cuy, responde a la gran demanda actual por aquellos productos de mínimo aporte calórico y bajo contenido graso, como consecuencia de la toma de conciencia del público por llevar una vida más sana y de esa forma no ser alcanzados por esta epidemia silenciosa llamada obesidad que día a día cobra víctimas en todo el mundo. Uno de cada tres jóvenes consume productos “light”, seis de cada diez hogares los procuran consumir y más de 5 mil productos de este tipo están listos en los anaqueles de los principales supermercados para ser adquiridos todos los días. En definitiva, el consumo de los productos denominados “light” y la obsesión por la delgadez, son situaciones del mercado que presentan una tendencia positiva creciente y lo más probable es que sigan creciendo.

Comentario: Este antecedente presenta un marco teórico sobre las características de la carne de cuy e indica cuán importante es el consumo y sobre todo la demanda que tiene este tipo de carne en el mundo, es por ello que su aporte a la investigación es muy importante.

Pacheco (2012). Perú, tesis “Exportación de la carne de cuy con destino a los Estados Unidos” esta tesis tuvo como finalidad dar a conocer que el consumo de cuy es un alimento importante del habitante andino. Después del proceso migratorio de los tiempos pasados, su consumo se ha ampliado a diferentes regiones y ha logrado llegar a Lima Metropolitana. Actualmente, hay muchas granjas que se enfocan a criar y comercializar. Asimismo, la mayoría de ellos están como informal, lo que resulta de ninguna manera de la producción y crea un nivel bajo frente a su competencia. Así mismo el alto incumplimiento de la informalidad de la crianza del cuy está relacionado a las grandes actividades domésticas de los pobladores rurales y marginales. De esta manera se aplicó una acogida poco particular esto al insuficiente avance de canales de distribución comercial. De la misma manera frente a la crianza tecnificada, los pequeños criadores enfrentan un trance sanitario en cuanto a diferentes achaques que pueda adquirir el cuy no sean tratados con tiempo por no contar los recursos.

Comentario: Describe la importancia de exportar cuy a Estados Unidos, asimismo informa que existe informalidad en la producción y comercialización del cuy en nuestro país,

presenta cifras interesantes al respecto y se considera importante su aporte para la investigación que se viene realizando.

A NIVEL REGIONAL

Gonzales & Montalvo (2015). Lambayeque, tesis “Expectativas para la exportación del pimiento piquillo en forma de encurtido de la región Lambayeque a la ciudad de Los Ángeles de Estados Unidos de América” esta tesis tuvo como objetivo principal analizar las expectativas en el mercado internacional que permitirá determinar la viabilidad de la exportación del encurtido del pimiento piquillo. La metodología empleada fue de carácter cualitativa porque hizo uso del diseño exploratorio por lo que las técnicas que obedecieron al diseño de investigación son de carácter cualitativa ya que se trató de un tema que buscaba posicionar un nuevo producto en el mercado internacional, haciendo uso de instrumentos como en la revisión bibliográfica, data estadística, criterios de expertos, estudio de casos de empresas exportadoras de productos similares. El resultado de la tesis determina la viabilidad comercial, legal, técnica y financiera mediante del análisis del mercado, el diseño técnico, estrategias de logística exportadora y de marketing, el costo de la inversión y su financiamiento, los aspectos económicos que tiene que ver con el costo e ingresos y criterios de evaluación. Su principal recomendación es de intensificar las fuerzas competitivas del sector exportador de encurtidos de pimiento piquillo para desarrollar las ventajas competitivas que posee la región Lambayeque con respecto a otras zonas productoras de encurtidos del país y a nivel internacional, procurando incrementar el volumen de producción exportable en comparación con el que actualmente se cuenta en el país.

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Viabilidad Económica

1.7.1.1. Definición

Un proyecto demostrará ser viable económicamente, siempre que se obtenga de él, una rentabilidad positiva y aceptable. Por lo tanto, para medir la rentabilidad habrá

que analizar los beneficios previstos y relacionarlos con la inversión necesaria para obtenerlos. (Asesores Empresariales, S.A., 2015)

1.7.1.2. Variable utilizada para medir la Viabilidad Económica

La medida de rentabilidad más utilizada en cualquier empresa es la relación (ratio) entre el Resultado del Ejercicio y los Fondos Propios utilizados. Esta relación o razón es lo que en finanzas se denomina Rentabilidad Financiera de la empresa y se suele expresar en porcentaje, siendo su fórmula:

Figura 1. Fórmula para medir la Viabilidad Económica

$$RF = \frac{\text{Resultado Neto}_{\text{anual}}}{\left(\frac{\text{Fondos Propios}_{\text{iniciales}} + \text{Fondos Propios}_{\text{finales}}}{2} \right)} * 100$$

Fuente: (Asesores Empresariales, S.A., 2015)

Esta ratio o razón, indica el beneficio neto obtenido por cada 100 (soles o dólares) aportados por los promotores al proyecto.

1.7.1.3. Indicadores de Análisis Financieros

1.7.1.3.1. Tasa Interna de Retorno Económica, TIRE

Es aquella tasa de interés cuyo valor corresponde a los méritos propios del proyecto de todos los ingresos generados durante la vida del proyecto menos los gastos generados por el proyecto sin tener en cuenta los gastos por concepto de pago al capital y los intereses correspondientes. (La nueva economía, 2016)

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. (Productos financieros, 2016)

Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, que será el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo, esto es, por ejemplo, los tipos de interés para una cuenta de ahorro o depósito a plazo). Si la tasa de rendimiento del proyecto *-expresada por la TIR-* supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. (Productos financieros, 2016)

La fórmula de cálculo de la TIR -el tipo de descuento que hace 0 al VAN- es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

Donde V_{Ft} es el Flujo de Caja en el periodo t.

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión. (Productos financieros, 2016)

1.7.1.3.2. Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o descuento) y un periodo determinado (horizonte de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial. (Proyectos inversión, 2016)

El valor actual neto se calcula aplicando la siguiente fórmula:

$$VAN = -INV + (\text{Flujo } 1/(1+i)^0) + (\text{Flujo } 1/(1+i)^1) + (\text{Flujo } 1/(1+i)^2) + \dots + (\text{Flujo } 1/(1+i)^n)$$

El VAN se expresa en unidades monetarias.

Cuando la evaluación se efectúa sobre la base del flujo de caja económica el VAN se denomina valor actual neto económico, VANE. (Proyectos inversión, 2016)

1.7.1.3.3. Análisis económico

El análisis económico-financiero es la disciplina que diagnostica la capacidad que tiene la empresa para generar beneficios y atender adecuadamente los compromisos de pagos, evalúa su viabilidad futura y facilita tomar decisiones encaminadas a reconducir y

mejorar la gestión de los recursos de la empresa para lograr crear valor y, así, continuar en el mercado. (Mire la solución, 2016)

El análisis económico-financiero en la empresa tiene como objetivos evaluar la evolución económica (la capacidad de generar beneficios) y financiera (la capacidad para atender adecuadamente los compromisos de pagos), las causas de los cambios en dicha situación, así como estimar y predecir, dentro de ciertos límites, la evolución futura de la situación económica y financiera para poder emitir un juicio crítico y razonado que permita la posible toma de decisiones posterior. Por todo ello, es una parte imprescindible del análisis interno de la empresa para conseguir crear valor. (Mire la solución, 2016)

1.7.1.3.4. Análisis de sensibilidad

Es una de las partes más importantes en la programación lineal, es utilizada para tomar en consideración los cambios que pueden ocurrir en los elementos componentes del modelo que consiste en determinar qué tan sensible es la respuesta óptima del método simplex, al cambio de algunos datos como las ganancias o costos unitarios (coeficientes de la función objetivo) o la disponibilidad de los recursos (términos independientes de las restricciones), que se refieren a permutas en coeficientes, variables, restricciones y Función Objetivo. (Análisis de sensibilidad, 2016)

1.7.1.3.5. Estimación de Ingresos

Calculo o proyección de los ingresos que por todo concepto se espera alcanzar durante el año fiscal, considerando la normatividad aplicable a cada concepto de ingreso, así como los factores estacionales que incidan en su percepción. (Authorstream, 2016)

1.7.1.3.6. Beneficio de Costos

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en

marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria. Mientras que la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. (Crecenegocios, 2016)

1.7.2. Exportación

1.7.2.1. Definición

Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. (SUNAT, 2016)

1.7.2.2. Formas de exportar

1.7.2.2.1. Exportación directa: La exportación directa se determina cuando la empresa toma la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación, la cual puede deberse a varias causas entre las que destacan son: contracción del mercado interno, el empresario se da cuenta de la importancia de ciertos mercados, el empresario considera importantes riesgos comerciales a través de la exportación. (SUNAT, 2016)

1.7.2.2.2. Exportación Indirecta: La exportación indirecta es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o bien están en el inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales. Es decir que es el uso por un exportador de otro exportador como intermediario. De esta forma, hay una oportunidad de introducir en los mercados internacionales, por medio de algún distribuidor o intermediario también conocido como brokers lo que en si constituye una ventaja competitiva, al emplear facilidades de la informática y las telecomunicaciones en la detección de negocios. (SUNAT, 2016)

1.7.2.3. Regímenes aduaneros de Exportación

Las exportaciones se definen como la salida, con destino a otro país o a una zona franca industrial, de mercancías que hayan tenido circulación libre o restringida. Para las exportaciones de productos, se consideran los siguientes regímenes aduaneros: la exportación definitiva, la exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo, la exportación temporal para reimportación en el mismo estado y el reembarque. (SUNAT, 2016)

1.7.3. Carne de cuy en trozos congelados

1.7.3.1. Características generales del cuy

1.7.3.1.1. Características del producto

Es un mamífero originario de la zona andina del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia, es un producto alimenticio nativo, de alto valor nutritivo y bajo costo de producción. Es un animal de hábitos nocturnos, pues por las noches no se entrega a la quietud del sueño. (Siicex, 2014)

Es sensible a bajas temperaturas, pero mucho más a temperaturas elevadas, su confort ideal oscila entre los 17 y 18°C. Es un animal muy húmedo pues su orina viene a ser aproximadamente el 10% de su peso vivo, puede vivir aproximadamente 8 años, pero por lo general viven hasta los 6 años. Tienen una vida útil de 18 meses.

Su crianza es generalizada en el ámbito rural para usarlo como un animal productor de carne para autoconsumo en algunos países latinoamericanos, como Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia. El cuy o cobayo por su ciclo de reproducción corto, de fácil manejo, sin mucha inversión y sin una alimentación exigente; puede ser la especie más económica para la producción de carne de gran valor nutritivo. (Siicex, 2014)

1.7.3.1.2. Características morfológicas

La forma de su cuerpo es alargada y cubierto de pelos desde el nacimiento. Los machos desarrollan más que las hembras. A continuación, se describen las partes del cuerpo de los cuyes. (Siicex, 2014)

Cabeza: Relativamente grande en relación a su volumen corporal, de forma cónica y de longitud variable de acuerdo al tipo de animal. Las orejas por lo general son caídas, aunque existen animales que tienen las orejas paradas porque son más pequeñas, casi desnudas, pero bastante irrigadas. Los ojos son redondos vivaces de color negro o rojo, con tonalidades de claro a oscuro. El 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. El maxilar inferior tiene las apófisis que se prolongan hacia atrás hasta la altura del axis.

Cuello: Grueso, musculoso y bien insertado al cuerpo, conformado por siete vértebras de las cuales el atlas y el axis están bien desarrollados.

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.

Abdomen: Tiene como base anatómica a 7 vértebras lumbares, es de gran volumen y capacidad.

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. (Siicex, 2014)

1.7.3.2. Características productivas de la carne de cuy

En condiciones de excelente salud, el tiempo de vida promedio de los cuyes es de seis años, pudiendo llegar a un máximo de ocho años; mientras que su vida productiva conveniente es de 18 meses, pudiendo extenderse a un máximo de cuatro años.

Para empezar la cría se debe conseguir 10 ó 12 hembras y un macho. Para el apareamiento es mejor que los machos tengan por lo menos seis meses de edad y las hembras tres meses, las hembras entran en celo durante 8 a 10 horas cada 18 días, pero este intervalo puede variar desde 15 hasta 20 días, el primer celo posparto ocurre a las dos horas de producido el parto, la gestación de las crías dura 67 días; las crías maman durante un mes.

Se deben separar las hembras preñadas del macho pocos días antes del parto para esto cada hembra preñada es trasladada a una poza donde debe estar sola para evitar que las crías se maltraten. Las crías se separan de su madre a los 15 días. Si las crías permanecen más de 30 días, las crías machos pueden cruzar con su madre lo cual no es recomendable. (Siicex, 2014)

1.7.3.3. Principales líneas o razas

El Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) ha desarrollado líneas comerciales de cuyes entre las que se encuentran:

- a) Perú: Son seleccionadas por su precocidad y prolificidad, pueden alcanzar su peso de comercialización a las nueve semanas, con un índice de conversión alimenticia de 3.81 en óptimas condiciones. Tienen en promedio 2.8 crías por parto. Son de pelaje corto y lacio (tipo 1), de color alazán (tonalidad roja) puro o combinado con blanco.
- b) Andina: Son de color blanco y seleccionadas por su prolificidad, obtienen un mayor número de crías por unidad de tiempo (3.9 crías por parto).
- c) Inti: Son de doble propósito y con gran potencial para la sierra, por su rusticidad y adaptabilidad a la altura. Alcanzan un promedio de 800 g. a las diez semanas de edad, con una prolificidad de 3.2 crías por parto.
- d) El Cuy Criollo Mejorado: En los países andinos, abundan los cuyes nativos y/o criollos que son animales pequeños y rústicos con bajos niveles productivos, pero que cruzados con líneas mejoradas producen cuyes con mayores índices de prolificidad y precocidad. (Siicex, 2014)

1.7.3.4. Sistema de producción del cuy

Se ha podido identificar tres diferentes niveles de producción, caracterizados por la función que ésta cumple dentro del contexto de la unidad productiva. (Siicex, 2014)

a.- Crianza Familiar

En el sistema familiar el cuy provee a la seguridad alimentaria de la familia y a la sostenibilidad del sistema de los pequeños productores.

Es la más difundida en la región andina. Se caracteriza por desarrollarse fundamentalmente sobre la base de insumos y mano de obra disponibles en el hogar es decir generalmente el cuidado de los animales lo realizan los hijos en edad escolar (10 por ciento), las amas de casa (63 por ciento) y otros miembros de la familia (18 por ciento) cuando comparten la vivienda, son pocos los casos donde el esposo participa (9 por ciento).

Se maneja de manera tradicional.

La mayoría de productores los crían exclusivamente para autoconsumo; otros, cuando disponen de excedentes, los comercializan para generar ingresos; pocos son los que crían los cuyes exclusivamente para la venta. Los insumos alimenticios empleados son, por lo general, malezas, residuos de cosechas y de cocina lo que genera una baja ganancia de peso (3.20 gr/animal/día) y por lo tanto menor calidad de carcasa.

El ambiente de crianza es normalmente la cocina, donde la fuente de calor del fogón los protege de los fuertes cambios de temperatura. En otros casos se construyen pequeñas instalaciones colindantes a las viviendas, aprovechando eficientemente los recursos disponibles en la finca, predomina la población de cuyes criollos ó nativos que pueden alcanzar su peso de comercialización a las 20 semanas de edad, el número de animales está determinado básicamente por el recurso alimenticio disponible.

La crianza familiar se caracteriza por el escaso manejo que se da a los animales; se los mantienen en un solo grupo sin tener en cuenta la clase, el sexo o la edad, razón por la cual

se obtienen poblaciones con un alto grado de consanguinidad y una alta mortalidad de crías (38 por ciento), aplastadas por los animales adultos, siendo los más vulnerables los cuyes recién nacidos; otra característica de este sistema es la selección negativa que se efectúa con los reproductores, pues es común sacrificar o vender los cuyes más grandes. (Siicex, 2014)

b.- Crianza Comercial

Actividad orientada al mercado, por lo tanto, busca optimizar el proceso productivo para maximizar ganancias. Es poco difundida y más circunscrita en valles cercanos a áreas urbanas. La tendencia es utilizar cuyes de líneas selectas (generalmente Perú e Inti), precoces, prolíficas y eficientes convertidores de alimento. El desarrollo de este sistema contribuirá a ofertar carne de cuyes en las áreas urbanas donde al momento es escasa.

Una granja comercial mantiene áreas de cultivo para siembra de forraje, el uso de alimento balanceado contribuye a lograr una mejor producción. Produce cuyes «parrilleros» que salen al mercado a edades no mayores de 10 semanas, con pesos promedios de 900 g. (Siicex, 2014)

1.7.3.5. Cuyes con Certificación FAIRTRADE

El mercado de la exportación de la carne de cuyes es muy pequeño y por eso los empresarios dedicado a la exportación de dicha carne no cuenta con dicho certificado de Fairtrade; ya que ellos compiten con otros países (en pocas cantidades).

La asociación del sello FAIRTRADE – Comercio Justo le apoyara y le prestara asesoramiento en todo momento, tanto para registrarse en el sistema Fairtrade como para sacar sus primeros productos de Comercio Justo certificado. Facilitamos contactos con proveedores Fairtrade, sobre el producto y mucho más. (Siicex, 2014)

1.7.3.6. Bioseguridad

Bioseguridad son aquellos procesos técnicos, medidas sanitarias y normas de trabajo que se aplican para PREVENIR la entrada o PROPAGACIÓN de agentes

infecciosos en la granja, y también para garantizar la bioseguridad del personal que labora en el lugar.

1.7.3.6.1. Bioseguridad de la Infraestructura

- Galpón, debe estar diseñado para brindar comodidad a los cuyes y garantizar una adecuada temperatura y ventilación.
- Pozas o Jaulas, deben ser espaciosos, ventilados, que proporcionen calor y comodidad a los cuyes. Se recomienda utilizar cama (paja) para brindar abrigo.
- Diseño, es recomendable tener en cuenta:
 - Luminosidad, se obtiene colocando calamina transparente en el techo.
 - Ventilación, todo galpón debe tener ventanas para facilitar la ventilación, considerar el manejo de cortinas para controlar la corriente de aire durante el día.

1.7.3.6.2. REQUISITOS TÉCNICOS SANITARIOS MÍNIMOS POR CATEGORÍA DE CENTRO DE FANEAMIENTO establecido para los artículos 15 y 16 del reglamento para centros de Faenamamiento de cuyes.

a) Requisitos técnicos sanitarios mínimos:

- Profesional responsable:

Médico veterinario, colegiado y habilitado, quien será supervisado por el SENASA.

- Local

Estarán diseñados en proporción a la cantidad de animales que se van a faenar; contarán con un cerco perimétrico de material resistente y altura adecuada que garanticen su aislamiento.

Las paredes de la sala de faenamamiento serán impermeables, de fácil limpieza e higienización. Las puertas contarán con un sistema que asegure la limpieza y desinfección de todo lo que transite por ellas, de superficie lisa y de material no absorbente. Los pisos deben ser de material resistente a la desinfección, antideslizantes y con declive a los sumideros, provistos de rejillas y trampas para sólidos o un sistema equivalente.

El tanque de depósito de agua deberá tener como mínimo, una capacidad de almacenaje suficiente para cubrir el requerimiento total de un día normal de trabajo más un 20% de reserva. Los conductos deberán estar aislados y protegidos para evitar la contaminación y de fácil acceso para su inspección, limpieza y control.

Contarán con infraestructura adecuada para la disponibilidad de residuos líquidos y sólidos, según recomendaciones de las autoridades competentes.

- Agua

Deberán disponer de agua potable suficiente, presentando un sistema de abastecimiento libre de contaminación en cantidad suficiente para todas sus operaciones; con una disposición mínima de 10 litros por animal y tendrá que estar certificada mediante análisis físicos, químicos y microbiológicos realizados periódicamente en laboratorios autorizados por la autoridad competente.

- Capacidad de refrigeración

Deberán contar con la infraestructura que permita un adecuado proceso de refrigeración y congelación, y posterior almacenamiento de carcasas a temperaturas indicadas según normatividad vigente.

- Iluminación

Deberán disponer de una iluminación natural y/o artificial, de calidad e intensidad requerida y efectiva para todas las actividades, debiendo tener una intensidad igual o mayor de:

325 lux (30 bujías - pie) en los ambientes en general

540 lux (50 bujías - pie) en la sección de inspección sanitaria

La iluminación no deberá afectar los colores y estará dirigida sobre el animal en forma apropiada; las bombillas, fluorescentes u otros dispositivos similares susceptibles a rompimientos, deben ser cubiertos, de modo que se evite la contaminación de la carne en caso de rotura o cualquier tipo de accidente.

-Ventilación

Deberán poseer un sistema de ventilación directa e indirecta y tener en cuenta que el flujo de aire debe ser siempre de áreas limpias hacia áreas sucias. Se debe proveer una ventilación adecuada, evitando concentrar gases, humedad y malos olores.

En el caso que la ventilación fuera artificial, deberá proporcionar un ambiente fresco y prevenir la condensación de vapor.

Las aberturas para la circulación del aire deberán estar protegidas por un tamiz de material no corrosivo, que evite el ingreso de vectores biológicos u otros elementos contaminantes, y con un sistema que permita retirarlos fácilmente para una total y fácil limpieza.

- Eliminación o manejo de desechos

Deberán contar con un crematorio, horno incinerador o cualquier otro sistema que permita eliminar el riesgo sanitario para la salud pública y salud animal.

- Lavado de vehículos y jabas

El sistema de lavado de vehículos, jabas u otros elementos para el transporte, deberá disponer de un área específica y contar con las medidas de bioseguridad necesarias.

- Servicios higiénicos

No deben tener acceso directo a las áreas de proceso y deberán cumplir los requisitos de las normas de higiene en vigencia.

- Despacho

Deberá contar de un área específica para la salida de los productos, garantizando la inocuidad de las carcasas.

b) Cumplir con los sistemas de autogestión de la calidad y la inocuidad, ejecutando: Buenas Prácticas de Faenamiento (BPF), procedimientos operativos de saneamiento y validación técnica oficial del Plan HACCP - Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, por la Autoridad competente (Anexo N° 06). (Senasa, 2016)

c) Contar con las áreas o secciones contempladas en el Anexo N° 07 del presente Reglamento.

d) Cumplir con las Normas Técnicas Peruanas de INDECOPI en materia del presente Reglamento.

1.7.3.7. Beneficios y propiedades del producto

El cuy es particularmente constituye un producto alimenticio de alto valor nutricional que en las últimas décadas se ha convertido en una carne requerida en el mercado nacional e internacional debido a su bajo nivel de grasas, su gran porcentaje en proteínas además de su exquisito sabor.

La carne del cuy es altamente nutritiva, tiene alta presencia de sustancias esenciales para el ser humano como el Ácido Graso Araquidónico (AA) y el Ácido Graso Docosahexaenoico (DHA), cabe resaltar que dichas sustancias no existen en otras carnes y son importantes para el desarrollo de Neuronas (especialmente cerebrales), Membranas Celulares (protección contra agentes externos) y forman el cuerpo de los espermatozoides.

La carne de cuy tiene mayor cantidad de hierro en comparación con otras carnes, combatir la anemia y la desnutrición en gestantes y recién nacidos. La carne es apreciada por sus dotes de suavidad, palatabilidad, calidad proteica y digestibilidad. Recientes estudios demuestran que la hiel del Cuy tiene poderes curativos muy interesantes en el tratamiento de la Gastritis y úlcera. (SIICEX, 2014)

1.7.3.8. Refrigeración y Congelación

La exposición de la carne al frío (refrigerando o congelando) es una manera efectiva y relativamente sencilla para hacer mucho más lento el crecimiento de las bacterias evitando que la carne se deteriore o se convierta en un peligro para la salud.

- Cuando la temperatura de refrigeración del alimento baja a los 4 grados centígrados o menos, se reduce el metabolismo de los microbios y su multiplicación se hace muy lenta.
- La carne puede mantener su frescura en refrigeración hasta por 7 días pero se recomienda que no pase más de tres días en los anaqueles de los supermercados.

- Con la congelación (a -18 grados centígrados o a temperaturas de congelación inferiores) se forman cristales de hielo en la carne. La transformación de agua en hielo impide que los microbios puedan aprovechar el agua líquida para su metabolismo.
- La congelación comercial se hace de la manera más rápida posible (usualmente a una temperatura de -30 grados centígrados y alta velocidad del aire) porque así, los cristales de agua serán microscópicos, y no podrán expandirse durante la descongelación para romper la estructura de la fibra muscular.
- La carne cruda congelada puede mantener sus propiedades a -18 grados centígrados hasta por 15 meses pero se aconseja no prolongar su almacenamiento en el hogar más allá de los seis meses.
- Si la carne está empacada al vacío, puede durar de 2-3 años en congelación, aunque normalmente las plantas empacadoras no dejan que la carne congelada pase más de un año en almacenamiento. (U.S. Meat Export Federation, 2015)

1.7.3.9. Transporte marítimo en contenedor Reefer

El contenedor reefer (contenedor refrigerado) es un tipo de contenedor intermodal equipado con un motor refrigerador que permite el transporte de mercancías sensibles a la temperatura, como frutas, verduras, lácteos, carnes, chocolates, vino, productos farmacéuticos, productos químicos, etc. (Tibagroup, 2015)

Figura 2. Contenedor Reefer



Fuente: (Tibagroup, 2015)

1.7.3.9.1. Medidas de Contenedor Reefer

Los contenedores reefer respetan las medidas según la norma ISO 6346 y suelen utilizarse en formato 20' y 40', siendo los más habituales los siguientes:

Tabla 2. Medidas de Contenedores Reefer

Tipo de equipo	Medidas (largo x ancho x alto)	Comentarios
20'RF	5,5 x 2,2 x 2,2 / 28 m ³	Contenedor escaso en algunos puertos, a veces tiene el mismo costo que el contenedor de 40'.
40'RF	11,6 x 2,2 x 2,2 / 59 m ³	
40RF	5,5 x 2,2 x 2,5 / 28 m ³	Es el contener más habitual y fácil de encontrar.

Fuente: (Tibagroup, 2015)

1.7.3.9.2. Tipos de Contenedores Reefer

Los contenedores reefer más habituales permiten una temperatura fija con una tolerancia de +/- 2°C y dentro del rango de -25°C a + 25°C. Si bien esto es suficiente para la mayoría de productos, hay casos en los que hacen falta temperaturas más bajas u otras condiciones, por lo que es necesario utilizar tipos de contenedor reefer más específicos, como pueden ser:

- Super Refrigerante: son contenedores reefer equipados con un mejor motor y un material aislante más eficiente, que permiten mantener la mercancía hasta 60°C. Se trata de un equipo muy demandado en tráficos con Japón (atún, pez espada, etc.) y algunos productos farmacéuticos.
- Atmósfera controlada: equipo reefer que permite mantener una determinada presión atmosférica con el fin de, por ejemplo, controlar el proceso de maduración de las frutas que contengan. Algunos de estos contenedores permiten, además, proporcionar una alta humedad.

- Ventilados: se trata de contenedores marítimos provistos de aislante térmico y unos motores que proporcionan una alta ventilación. Son una solución idónea para productos como cebollas, patatas, ajos secos, café, etc. (Tibagroup, 2015)

1.7.4. Mercado Objetivo

1.7.4.1. Definición

El mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio. (Liderazgo y mercadeo, 2016)

Entre las decisiones que hay que tomar se encuentran las siguientes:

- Cuántos segmentos establecemos cómo objetivo
- Cuántos productos vamos a ofrecerles
- Qué productos vamos a ofrecer en cada segmento

1.7.4.2. Establecer mercados objetivos

1.7.4.2.1. Segmentación de mercado

1.7.4.2.1.1. Definición de Segmento de Mercado, Según diversos autores:

- Según Philip Kotler y Gary Amstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

- Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".

- Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".

- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica".

En síntesis, se puede definir un segmento de mercado como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado". (Promonegocios, 2016)

1.7.4.2.1.2. Tipos de Segmentación de mercado

- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto. (Gestiopolis, 2016)

1.7.4.2.2. Selección del Mercado objetivo

Consiste en escoger las necesidades del cliente que se han de satisfacer y las que no. Las organizaciones tienen recursos finitos y por consiguiente no pueden satisfacer ni a todos los clientes ni en todo.

Para que un grupo de personas constituya un mercado deben cumplirse los siguientes requisitos:

- Las personas deben tener necesidades de un determinado producto dentro de una categoría de producto.
- Las personas del grupo deben tener la capacidad para comprar el producto.
- Las personas del grupo deben estar dispuestas a usar su poder adquisitivo.
- Las personas del grupo deben tener la autoridad para decidir la compra de los productos específicos. (Gastromerca, 2016)

1.7.4.2.3. Posicionamiento de producto

Consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. (Liderazgo y mercadeo, 2016)

1.7.4.3.3. Factores para determinar un mercado objetivo

Geográficos: Se toman en cuenta las regiones geográficas a la hora de determinar los productos o servicios que van dirigidos a ellas y la ciudadanía que reside en estas.

Edad: Es un factor a tener en cuenta por los cambios de preferencia que tienen los consumidores a lo largo de su vida.

Sexo: Se puede optar por dividir el mercado objetivo por el sexo para orientar las campañas depende del artículo que se publicite o hacerlo de manera que resulte atractivo para ambos sexos. (Economipedia, 2016)

1.7.4.3. Ventajas de definir el mercado objetivo

Destacan las siguientes:

- Se optimizan recursos: conocer el mercado objetivo al que se dirige una empresa permite seleccionar los canales más adecuados para comercializar los productos o servicios. Definir la estrategia, comunicación, distribución y promoción para ello, ahorrando costes si este paso está claramente definido.
- Crear un servicio o producto más eficaz: al realizar una investigación previa, se conocerá mejor la demanda y se podrá orientar la oferta para satisfacer las necesidades de público en concreto.
- Creación de nuevos productos o servicios: conociendo el mercado objetivo se podrán definir y crear productos que suplan sus necesidades. En ocasiones se producen estos productos tras conocer el mercado al que se dirige una empresa.
- Conocer la demanda potencial del producto: conocer factores sociales, demográficos o económicos, entre otros, dará una idea más concreta y clara sobre la demanda potencial que existe para el producto o servicio creado. (Economipedia, 2016)

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva – explicativo y el diseño de la investigación no experimental-cuantitativo.

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación del presente estudio es de tipo descriptiva-explicativa.

- Descriptiva: El propósito de la investigación es describir situaciones y eventos. Este es, decir cómo es y se manifiesta determinando fenómenos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes en este proyecto que es la comercialización y exportación de cuy en trozos congelados de la asociación, someter a un análisis que mida y evalúe los diversos aspectos de una viabilidad económica, que nos dará el resultado para saber si la exportación al mercado de Alemania será viable o no, de acuerdo a las dimensiones y factores que vamos a investigar.
- Explicativa: La teoría, la que constituyen el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad.

2.1.2. Diseño de la investigación

Se utilizó la investigación no experimental cuantitativa, ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudio donde no hace variar las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población: Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Metodología en investigación, 2016)

La Asociación Productoras y Agricultoras Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano, Distrito de Morrope – Lambayeque está conformada 25 productoras lo cual vendría a representar su población en total.

2.2.2. Muestra: Es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Las encuestas fueron realizadas a las 25 productoras de la Asociación y la entrevista a la presidente de la Asociación la señora Barbarita SantaMaria SantaMaria. Se ha realizado además una entrevista a un alemán, para saber la demanda de la carne de cuy en trozos congelados en el mercado de Alemania.

2.3.2.1. Muestreo no probabilístico: Es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionado. Generalmente son seleccionados en función a su accesibilidad o criterio personal e intencional del investigador.

2.3. Variable y operacionalización

2.3.1. Variable

Variable independiente: **Viabilidad económica**

Un proyecto demostrará ser viable económicamente, siempre que se obtenga de él, una rentabilidad positiva y aceptable. Por lo tanto, para medir la rentabilidad habrá que analizar los beneficios previstos y relacionarlos con la inversión necesaria para obtenerlos. (Asesores Empresariales, S.A., 2015)

Variable dependiente: **Exportación**

Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. (SUNAT, 2016)

2.3.2. Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Independiente Viabilidad Económica	Un proyecto demostrará ser viable económicamente, siempre que se obtenga de él, una rentabilidad positiva y aceptable. Por lo tanto, para medir la rentabilidad habrá que analizar los beneficios previstos y relacionarlos con la inversión necesaria para obtenerlos. (Asesores Empresariales, S.A., 2015)	Económica	- VANE - TIRE - Análisis económico	- Entrevista - Encuesta	- Hoja de entrevista - Cuestionario
		Financiera	- VANE - TIRE -Costos		
		Comercial	-Análisis de sensibilidad - Estimación de ingresos - Beneficio de costos		
Dependiente Exportación	Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. (SUNAT, 2016)	- Mercado - Producto - Precio - Consumidores - Estrategias - Proveedores - Competidores - Exportación internacional	-Identificar al consumidor alemán. - Distribución del producto. - Precio del producto. - Marca del producto. - Estrategias para llegar al cliente. - Identificar el mercado objetivo.	- Entrevista - Encuesta	- Hoja de entrevista - Cuestionario

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos: Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

2.4.1.1. Entrevista: Es un tipo de interacción verbal que, a diferencia de la conversación espontánea, suele tener un objetivo predeterminado que consiste en obtener información sobre hechos, personas o culturas. La entrevista se emplea en diversos campos profesionales.

2.4.1.2. Encuestas: Es una técnica o método de recolección de información en donde se procede a interrogar de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos:

2.4.2.1. Hoja de entrevista: Es aplicada a la presidenta de la Asociación la señora Barbarita SantaMaria SantaMaria, es un documento validado constan doce preguntas abiertas respecto a la crianza y comercialización del cuy; dicha información obtenida ayuda al desarrollo de la investigación.

2.4.2.2. Cuestionario: Es aplicada a las 25 productoras de la Asociación, es un documento validado constan de once preguntas cerradas con alternativas respecto a la cadena productiva del cuy, con el objetivo de obtener resultados para la investigación.

2.4.3. Validación y confiabilidad de instrumentos

2.4.3.1. Validación: Según Baechle y Earle (2014; pág. 277-278), la validez es el grado en que una prueba o ítem de la prueba mide lo que pretende medir; es la característica más importante de una prueba.

2.4.3.2. Confiabilidad de Instrumentos: Según Hernandez (2015; pág. 243), la confiabilidad de instrumentos de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce igual resultado.

2.5. Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de información se realizó mediante la revisión de textos (libros físicos y virtuales); el trabajo que se realizó para fundamentar de manera teórica y científica la investigación. Posteriormente se realizó el trabajo de campo realizado en el Caserío Cruz de Médano, distrito de Morrope - Lambayeque, el cual consistía en la aplicación de instrumentos (encuesta y entrevista realizadas a las 25 productoras de la Asociación de cuyes), de tal forma se obtuvo la información que se requeriría para la investigación.

2.6. Aspectos éticos

Consentimiento Informativo

- El tesista conoce sus derechos y responsabilidades: Honestidad y transparencia.
- Conocimiento de la necesidad de la gente. Propuestas claras y realistas.
- Dialogo con la población.

Manejo de riesgos

- Está asegurada la identidad de las personas que participan como informantes en la presente investigación, teniendo en cuenta: Confidencialidad
- Horario de visita adecuado.
- Preguntas planteadas correctamente.

Confidencialidad

- Se cumple con los principios establecidos para realizar la investigación teniendo en cuenta lo siguiente:
- Asegurar la participación democrática. Comunicativa

2.7. Criterios de rigor científico

Validez

- La adecuada Operacionalización de las preguntas de investigación, de forma que las variables que se estudian sean relevantes y abarquen todas las dimensiones que incorporan las preguntas de la investigación.

- Generalización

- También llamada validez externa, consiste en que la muestra sea representativa de la población. Para ello debe evitarse sesgos a través de marcos muestrales adecuados y muestreos aleatorios.

Fiabilidad

- La medición ha de tener la precisión suficiente. Se relaciona con la minimización del error aleatorio y requiere de un tamaño de muestra suficiente.

Replicabilidad

- En la tesis no existiría la posibilidad de que se pueda repetir la investigación, pues la exportación de carne de cuy al mercado de Alemania recién se está dando, es un tema nuevo.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

3.1.1. Diagnóstico de la Situación Actual de la Asociación de Productoras y Agricultoras Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano, Distrito de Mórrope.

La Asociación de Productoras y Agricultoras Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano - Distrito de Mórrope, fue creada en el año 2009, está conformada por su presidenta la Señora Barbarita SantaMaria SantaMaria y las 24 socias que trabajan en la crianza de este producto, comercialización de carne de cuy y cultivo del algodón nativo. La Asociación misión de la sociedad ser líder en la crianza y comercialización de cuyes en el país, con granjas propias y comercializaciones para exportación y la visión perfeccionar la crianza de este producto almacenando los productos de calidad, derivado al mercado nacional e internacional y expandir para lograr el consumo de cuy y así lograr entradas económicas a la población.

El origen de la dificultad de la Asociación es de que manera comercializar y exportar el cuy, tras una aumentada demanda de producto de cuy en los mercados internacionales y nacional, de manera que asuma el reto de acrecentar la producción del producto. Acordes a la entrevista ejecutada a la señora Barbarita plasmamos un análisis FODA:

Tabla 2. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producto con imagen tradicional, apreciados en el mercado internacional, una de las características del cuy es su capacidad para reproducirse rápidamente por cual si se puede contar con la oferta necesaria para empezar a exportar y la carne de cuy es una carne	- Desconocimiento técnico - Medios y financiación - Medios de difusión

<p>baja en grasa y muy rica en proteínas por la que su consumo es muy beneficioso para la salud, este puede ser un gran atractivo si se promociona desde este punto de vista.</p>	
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> - TLC con la Unión Europea. - Tendencias para mejorar los hábitos alimenticios. - Baja oferta de exportación de carne de cuy desde Perú. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios climáticos. - Confianza de los consumidores finales. - Actualización del euro.

Elaboración: Propia

Fortalezas

- Producto con imagen tradicional, apreciados en el mercado internacional, una de las características del cuy es su capacidad para reproducirse rápidamente por cual si se puede contar con la oferta necesaria para empezar a exportar y la carne de cuy es una carne baja en grasa y muy rica en proteínas por la que su consumo es muy beneficioso para la salud, este puede ser un gran atractivo si se promociona desde este punto de vista.

Debilidades

- Falta de información de las productoras sobre el producto, esto se debe a que se precisan varias preparaciones técnicas para el progreso y realización del cuy final que es el producto en trozos congelados, lo cual es esencial para testificar la diferencia del producto.
- Financiamiento, la agrupación no se detallan los recursos convenientes bastantes para el progreso del plan, así mismo es obligatorio indagar diferentes opciones de financiamiento.
- Medios de expansión, unos de los mercados potencial Alemania, por lo tanto debido a la marcha psicología, los diferentes idioma, la cultura, asimismo terceros, es muy complejo ejecutar estrategias de comercialización, habiendo un posible muro de acceso.

Oportunidades

- El TLC firmado con la Unión Europea, de manera que se logra expandirse hacia nuevos mercados, esto mejorara las relaciones lucrativas ante los dos países y se testifican los tipos de higiene y calidad de estos productos y comercializarse entre estos dos países.
- Propensión por excelentes costumbres alimenticias, estas personas actualmente se están preocupando más en el cuidado de su salud y velar por una buena salud a un periodo largo. Asimismo es gran oportunidad comercial para este producto porque es un producto muy beneficioso para la salud, este producto es menos grasosa, y tiene mucho más vitamina, proteínas y minerales a diferencia de otras carnes.
- Baja oferta de exportación del producto de Perú a Alemania, esto se debe a que la ganadería en Perú está plasmada a pequeños granjeros como nuestra agrupación y a pequeña escala para lograr ingresos como apoyo monetario.

Amenazas

- Los cambios y fluctuaciones sustanciales del Euro que afecten económicamente el plan, por temas de transporte y distribución.
- Los cambios climáticos que logran acontecer en nuestra región como lluvias, inundaciones, sequías, etc., consiguen impresionar las producciones de los pastos hacia las mezclas de la nutrición del producto. Asimismo logra disminuir obteniendo métodos de contingencia en los diferentes cambios bruscos que intercepte con la comercialización para ser suficientes de atender cualquier suceso, a fin de guardar, financieras de forrajeras en zonas que sepan tener variabilidad en alianza al cambio climático.
- Seguridad con los interesados finales y la introducción del producto, pues que la carne de cuyo procede de un país que existe en vía de progreso y algunos momentos las malas difusiones impresionan la marca del país. Asimismo reducirá persiguiendo todos los tipos de aptitud y asumiendo toda la formalidad al día, igualmente de que en el empaque del beneficio concluyente se dará en a estas detalles en el producto y en la marca.

En cuanto a las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades se presentan los siguientes factores críticos:

- La Unión Europea, que corresponde Alemania, requiere cúspides estándares de calidad en cuanto a la higiene e inocuidad de los alimentos que entren, consecuentemente es importante que el producto sea aceptado por este país. Conocer y emplear el régimen, también de referir con todas las alegaciones que requiere tanto Alemania como Perú, para que el tratamiento del producto, y ajuste del lugar donde se lleva a cabo la actividad comercial.

- La logística de transporte este producto es de la misma manera uno de los partes que solicita mucha atención. Este producto transitorio debe conservarse en el frío, de manera que llegue en adecuadas situaciones, conservar sus propiedades y extender su existencia. Asimismo, es de gran importancia llevar acabo el contrato de una organización experta y examinada en el envío de alimentos helados, lo cual se determina su compromiso de conservar el producto en los contextos requeridos y entrega del producto.

- La ampliación de los compras de carnes está progresivo en la demanda del país de Alemana de alimentos libres de químicos, con diferentes y mejores nutrición con el fin de llevar una vida saludable, en cuanto un adiestramiento corporal y una alimentación balanceada.

- Consecuentemente, si no se sigue mostrando la ampliación en el consumo de este producto, no se darían las cantidades proyectadas a vender, ni el público objetivo estaría dispuesto a pagar un valor mayor, por ser un producto agroecológico.

Estos resultados van con el objetivo n° 01

Entrevista realizada a la presidente de la Asociación Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano, Distrito de Mórrope – Lambayeque.

Nombre: Barbarita Santa María Santa María

Edad: 46 años

Ocupación: Productora y Agricultora

1. ¿Qué tipos de cuy comercializa?

Nuestra asociación cría cuyes de raza peruanos y desde el año 2015 estamos criando la raza inti.

2. ¿En qué tiempo tiene listo un cuy para venta?

En seis semanas; la venta de cuyes es rentable, ya que el cliente compre cuyes de todo tamaño de preferencia grandes, generando mayor ganancia.

El cuy pequeño esta 10 soles.

El cuy mediano esta 19 soles.

El cuy grande esta 35 soles.

3. ¿Para usted, cuál es la mejor forma de comercializar el cuy?

Nosotros vendemos nuestro producto al sector minoristas, en grandes cantidades; nos gustaría capacitarnos para así mejorar la crianza y comercialización del cuy.

4. ¿Qué tipo de alimento usted le brinda a sus cuyes, a qué hora les da y cuanta cantidad por día le da?

La alimentación de nuestros cuyes se basa en la alfalfa y panca, eso favorece en la ganancia de peso, les damos de comer 3 a 4 veces al día aproximadamente; no tenemos la cantidad exacta de alimento que le damos.

De alfalfa diario gastamos S/.8 soles y de panca S/.7soles diarios para 100 cuyes.

5. ¿En qué consiste para usted la crianza, alimentación y cuidado que se le tienen a los cuyes?

Llevamos más de 7 años dedicándonos a la crianza de cuyes, sabemos todo lo relacionado de este producto y los cuidados aseando sus jaulas, vacunándoles para que no adquieran plagas ni enfermedades.

6. ¿Usted registra a cada uno de sus cuyes?

No tenemos un registro exacto, nosotras dividimos por jaulas a los cuyes de acuerdo a sus tamaños pequeños, medianos y grandes. Cada productora aproximadamente tiene 350 a 500 cuyes.

7. ¿La asociación cuenta con una certificación de calidad?

El año pasado recibimos una capacitación en la Municipalidad de Mórrope, y gracias a ello tuvimos la visita de Senasa quien reviso a nuestros cuyes, el área de crianza y nos capacitó con respecto a la alimentación, enfermedades y plagas del cuy, eso nos permitió

conocer más de la crianza de cuyes y mejorarla. Pero no contamos una certificación de calidad, nos gustaría recibir la asesoría necesaria para sacar ese certificado que garantizará la calidad de nuestro producto.

8. ¿Cuánto estima el gasto mensual en la alimentación de los cuyes?

En 100 cuyes se gasta entre S/.70 a S/.80 soles mensuales solo en la alimentación que es a base de alfalfa, panca y alimento balanceado.

9. ¿A cuánto venden cada cuy?

Los vendemos por peso y tamaño dependiendo del cliente.

Un cuy de 1 kg cuesta S/.20 – S/.25 soles.

Un cuy de 800 gramos cuesta S/.12 – S/.16 soles.

10. ¿Cuántos cuyes caben en cada jaula? ¿Cuánto cuesta cada jaula?

En una jaula caben 7 cuyes: 6 hembras y 1 macho. Cada jaula nos cuesta 100 soles, actualmente tenemos 500 jaulas; pero cada 6 meses compramos jaulas por el incremento de cuyes.

11. ¿Qué le falta a tu asociación?

- Falta un espacio más amplio y adecuado para la crianza de más cuyes.
- Más jaulas ya que los cuyes se reproducen rápidamente.
- Un pozo de agua para la crianza de cuyes, ya que actualmente en nuestro Caserío no contamos con disponibilidad de agua.
- Capacitaciones para mejorar la crianza de cuyes.

12. Les gustaría capacitarse para exportar su producto.

Claro estaríamos dispuestas a capacitarnos para exportar nuestro producto, sabemos que la carne de cuy se está exportando a los mercados internacionales y eso nos llevaría a tener mayores ingresos económicos así podríamos mejorar nuestra asociación y convertirnos en una empresa exportadora.

3.1.2. Estudio de la demanda del producto al mercado de Alemania

Análisis de mercado

El mercado de carne de cuy en Alemania es de tipo Oligopolio Diferenciado, ya que el número de competidores es poco (pequeños productores e importadores); el tipo de producto es diferenciado debido a que los cuyes son alimentados en forma no tradicional basados en un sistema de 50% forrajes y el resto concentrados en forma comercial, sin aditivos y promotores de crecimiento, contribuyendo a que el resultado final de la carne sea más saludable y orgánico, además se ofrecerá un amplio portafolio de productos; el precio de venta está determinado por la diferenciación del producto ofrecido; ya que los consumidores están dispuestos a pagar un valor adicional por la calidad, seguridad y condiciones benéficas para la salud que este ofrece.

a. Consumidores

Según un estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (2014), los mayores consumidores de carne son adultos independientes, retirados y parejas adultas sin hijos con rentas medias.

Para el 2014, la población de total de Alemania dividida por los ingresos recibidos se encontraba de la siguiente manera:

Población de Alemania por Ingresos

Clase Baja	Clase Media	Clase Alta
22.50%	58.70%	18.80%

Fuente: (German.Times, 2014)

La tabla revela que más de la mitad de la población alemana, pertenece a la clase media, además, refleja la poca desigualdad social que existe en el país, lo que contribuye a un buen desarrollo humano y a la disminución de problemas sociales.

La población con ingresos altos y medios, se preocupan más por su salud o apariencia física, por tanto, la alimentación es de forma balanceada, evitando ingerir alimentos grasosos y con grandes cantidades de calorías. Para su comida, la carne de cuy es ideal, ya que es una buena fuente de proteínas y a su vez es bajo en grasas.

La segmentación de mercado en un principio es básicamente geográfica. Se escogió Europa porque es el continente que más consume carne, de allí se escogieron los países que representaban las cifras más representativas en cuanto a la exportación de dicho producto, y el elegido fue Alemania. En este país se definieron las ciudades más importantes, tanto por la cantidad de población, como por el nivel adquisitivo de los habitantes y la cercanía al aeropuerto donde llega el producto (Hamburgo) y las escogidas fueron: Hamburgo, Berlín y Colonia.

Según German Times (2014), a partir de las estadísticas acerca de los ingresos de los habitantes de Alemania, las cuales afirman que el 58.7% pertenecía a la clase media, se estima que el mercado objetivo es 3.664.467 habitantes. Dicha cifra corresponde al 58.7% de la población de Colina, Hamburgo y Berlín.

Por lo tanto, el público objetivo se define así: personas que habitan en Alemania específicamente en Hamburgo, Colonia y Berlín, pertenecientes a la clase media alemana que se preocupan por su salud o apariencia física, por este motivo, su alimentación es de forma balanceada, evitando ingerir alimentos con grandes cantidades de grasas y calorías.

La estimación del mercado potencial, es 3.664.467 habitantes. Para determinar el nicho de mercado al que se atenderá en un principio se parte de dos variables:

- Se pretende abarcar un 1.91% del mercado potencial.
- El consumo per capital anual estimado de carne en Alemania es 600 gramos. (Urizar, 2014)

Por lo tanto, el mercado inicial es 70.000 habitantes, lo cual indica que la producción anual de carne de cuy debe ser de 42.000 kilos. O 42 toneladas.

b. Distribuidores

Los Distribuidores del producto a vender son hipermercados de gran prestigio y se encuentran ubicados en las principales ciudades del país.

METRO: una de las más importantes empresas minoristas internacionales. Más de 2.200 localidades en 32 países de Europa, África y Asia. Aproximadamente 280.000 empleados. En el 2013 las ventas fueron alrededor de 66 billones de euros. (METRO GROUP, 2014)

EDEKA: una de las principales minoristas de alimentos en Alemania. Alrededor de 11.700 mercados, 318.000 asociados de ventas y 45 billones de euros producidos en 2013. (EDEKA, 2014)

REWE: venta al por menor con base en Alemania, presente en 14 países europeos. Cuenta con 327.000 empleados y las ventas fueron por 50 billones de euros en el 2013. (REWE GROUP, 2014)

Análisis del consumidor

El perfil de los consumidores alemanes de carne de cuy se caracteriza de la siguiente manera:

- Personas de clase media.
- Con estudios universitarios y con empleo.
- Se preocupan por el medio ambiente, reciclan.
- Les gusta estar informados de los alimentos que consumen.
- Se preocupan por su salud.
- Tienen rutinas de actividades físicas.

No tienen preferencias en cuando a la marca del producto.

Participación de mercado por segmento

La parte logística, el transporte desde el oriente Antioqueño hasta Hamburgo, Berlín y Colonia, se contratarán empresas especializadas en el transporte de alimentos congelados, que aseguren la cadena en frío del producto durante todo el recorrido. En cuanto al tema de comercialización, la distribución del producto se llevará a cabo por 3 cadenas de

almacenes de Alemania, las cuales son de gran influencia para los consumidores y se encuentran en las principales ciudades Hamburgo, Berlín y Colonia.

Según un estudio realizado por el Departamento de Agro alimentos de la Oficina Económica y Comercial del Consulado de España (2014), el 84% de los encuestados que compran habitualmente productos ecológicos, lo hace en puntos de venta del comercio minorista organizado tradicional (súper-hipermercados y almacenes). A los distribuidores se les concederá una porción del 30% de las ventas a crédito.

Exportaciones de carne de cuy

Según OEC (2015) Entre los principales exportadores del sistema armonizado 0208900000 (Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados.), se encuentra Nueva Zelanda quien lidera la lista de los principales exportadores con un 25%, Bélgica exportó aproximadamente 64,283 miles de dólares en el 2011 lo que equivale al 9%, Alemania aportó el 8% del total exportado. Otros países que también figuran entre la lista de los 10 principales son Holanda (6.60%), Polonia (6.28%), Francia (6.03%), España, Austria, Indonesia, y Australia estos últimos 4 países aportando menos del 5%.

Principales Países Exportadores Mundiales Sistema Armonizado:

0208900000: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados. En miles de US\$.

Tabla 3. Principales Países Exportadores

N°	EXPORTADO	2011	2012	2013	% Particip	% Variac.
1	Nueva Zelanda	164,706	148,854	176,317	25,14	18.45
2	Bélgica	80,832	81,167	64,283	9.16	-20.8
3	Alemania	44,576	54,193	57,720	8.23	6.51
	Países Bajos					
4	(Holanda)	28,838	33,448	46,294	6.60	38.41
5	Polonia	30,367	36,091	44,087	6.28	22.16
6	Francia	41,107	43,998	42,290	6.03	-3.88
7	España	19,218	25,738	33,928	4.84	31.82
8	Austria	23,355	27,121	33,085	4.72	21.99
9	Indonesia	729	22,446	20,340	2.90	-9.38
10	Australia	24,237	17,094	20,300	2.89	18.76
	Resto de Países	155,940	196,520	162,822	23.21	
	TOTAL	826,235	613,905	686,670	100.00	124.0

Fuente: Trademap

Mercado de destino – Alemania

Características del producto

- Nombre: Carne de cuy congelada para exportación
- Precio: el precio es 6.70 USD FOB Callao, por cada unidad de cuy, cada una de 700-800gr de peso.
- Embaladas en cajas de 12 unidades
- Área de venta: mundial
- Descripción: Carne de cuy pelada, eviscerada y congelada para la exportación en cajas de 12 unidades. (Siicex, 2014)

Requisitos físicos, químicos, microbiológicos y sensoriales

No existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales reglamentados u obligatorios para el ingreso de carne de cuy congelada. Los requisitos que debe cumplir el producto se basarán en lo indicado en el contrato o solicitud de compra. Sin embargo, se pueden considerar los requisitos especificados por la Norma Técnica Peruana (NTP)

201.058:2006 ‘‘Carne y Productos Cárnicos. Definiciones, clasificación y requisitos de las carcasas y carne de cuy (*Cavia porcellus*)’’, los cuales se indican a continuación:

Requisitos Organolépticos:

- Aspecto General: Deberán presentar una conformación y acabado de acuerdo a su clasificación.
- Color de la carne y de la grasa de acuerdo a su clasificación.
- Olor: Sui generis y exento de cualquier olor anormal.
- Consistencia: Firme al tacto, tanto el tejido muscular como la grasa. (Siicex, 2014)

Requisitos Microbiológicos:

- Recuento de microorganismos aerobios mesófilos: menor a 10^6 UFC /g.
- Detección de salmonella: ausencia en 25g.
- Recuento de *Escherichia coli*: menor a 10^2 UFC/ g.
- Recuento coliformes totales: menor a 10^2 UFC / g.
- Numeración de *Staphylococcus aureus*: menor a 10^2 UFC / g. (Siicex, 2014)

Envase

El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto. Para el envasado de la carne de cuy congelada se recomienda usar el envasado al vacío en un film flexible. (Siicex, 2014)

Embalaje

El embalaje se utiliza con el fin de integrar y agrupar cantidades uniformes del producto y protegerlos de manera directa, simplificando, al tiempo, su manejo. Los materiales de empaque y embalaje se seleccionan con base en las necesidades del producto, método de empaque, método de pre-enfriamiento, resistencia, costo, disponibilidad, especificaciones del comprador, tarifas de flete y consideraciones ambientales. Las cajas de cartón son el embalaje recomendado para los productos agroindustriales procesados. Considerar también que todo embalaje destinado al comercio internacional, compuesto de piezas de

madera, debe ser tratado térmicamente o fumigado con bromuro de metilo y contar con el sello de certificación de SENASA. (Siicex, 2014)

Transporte

La temperatura del producto durante su transporte y distribución puede constituir una disposición esencial de calidad y/o un Punto Crítico de Control para evitar una situación de uso inadecuado de una temperatura crítica que pueda poner en peligro la inocuidad de los alimentos. Para transportar los alimentos congelados rápidamente (por ejemplo, de un almacén de conservación en frío a otro) se deberían utilizar equipos con un aislamiento adecuado, que de preferencia mantengan el producto a una temperatura de -18°C o más fría al iniciarse el transporte. (Siicex, 2014)

Los compartimientos de los vehículos o contenedores deberían pre enfriarse antes de la carga. Se debería tener cuidado de no menoscabar la eficacia del control de la temperatura, ni de reducir la capacidad de refrigeración. El usuario del vehículo o contenedor debería asegurar:

Una adecuada supervisión de las temperaturas del producto en el momento de la carga; la estiba eficaz de la carga en el vehículo o contenedor a fin de proteger la carga contra la entrada de calor del exterior; el funcionamiento eficiente de la unidad de refrigeración durante el tránsito, incluida la adecuada regulación del termostato; un método apropiado de descarga en los puntos de llegada (en particular en lo referente a la frecuencia y duración de las aperturas de puertas); el mantenimiento apropiado de la caja isotérmica y del sistema de refrigeración; y la limpieza apropiada del vehículo o contenedor.

La distribución de los alimentos congelados rápidamente debería efectuarse de tal manera que todo aumento de temperatura del producto por encima de -18°C se mantenga al mínimo dentro del límite establecido por la autoridad competente, según corresponda, y en ningún momento la temperatura del producto debería ser superior a -12°C en el envase más caliente para garantizar la calidad de los productos. Después de la entrega, la temperatura del producto debería reducirse lo antes posible hasta alcanzar los -18°C . Las operaciones de carga y descarga de los vehículos, así como de las cámaras frigoríficas,

deberían ser tan rápidas como sea posible; y los métodos utilizados para ello deberían reducir al mínimo el aumento de la temperatura de los productos. (Siicex, 2014)

Estos resultados van con el objetivo n° 02

Encuestas realizadas a consumidores alemanes

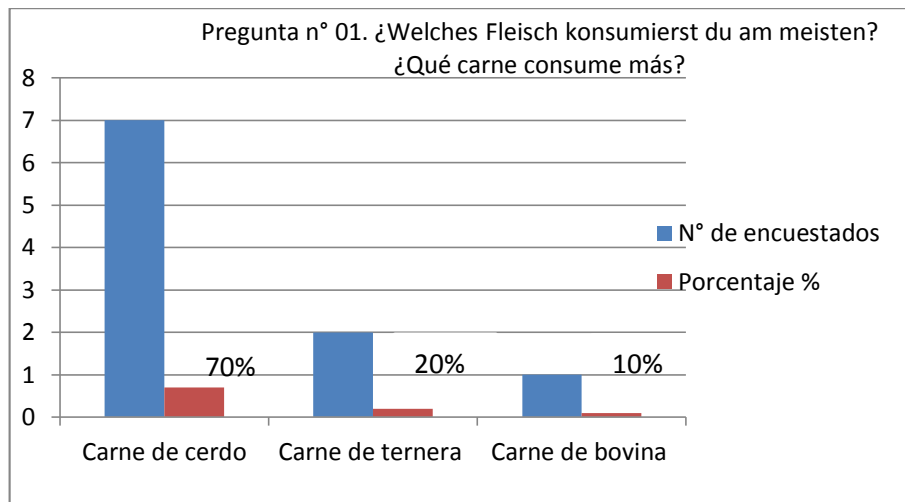
Pregunta n° 12. ¿Welches Fleisch konsumierst du am meisten?

¿Qué carne consume más?

Carne que consume más	N° de encuestados	Porcentaje %
Carne de cerdo	7	70%
Carne de ternera	2	20%
Carne de bovina	1	10%
TOTAL	10	100%

En el cuadro n° 01, se observa que un 70% de las personas encuestadas, afirma consumir carne de cerdo. También cabe señalar que un 20% de los encuestados consume carne de ternera. Y por otro lado un 10% de personas consume carne de bovina.

Gráfico N° 12

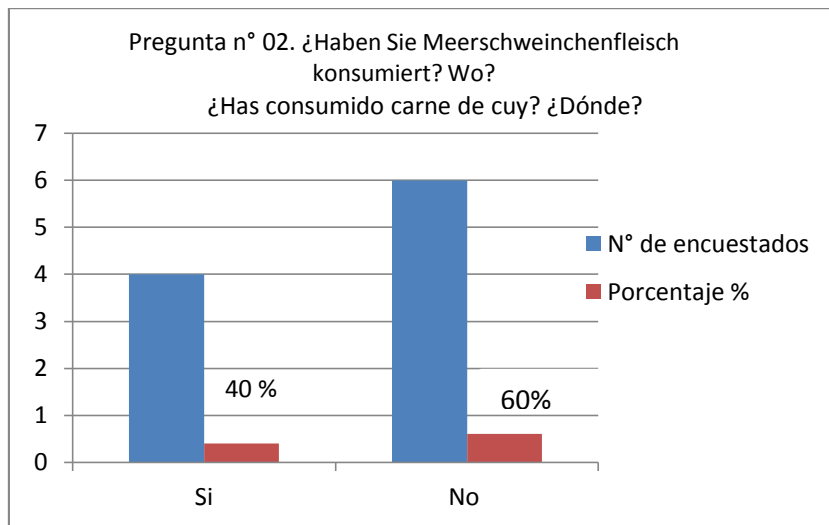


Pregunta n° 13. ¿Haben Sie Meerschweinchenfleisch konsumiert? Wo?
¿Has consumido carne de cuy? ¿Dónde?

Consumidor carne de cuy	N° de encuestados	Porcentaje %
Si	4	40%
No	6	60%
TOTAL	10	100%

En el cuadro n° 02, se observa que un 60% de las personas encuestadas, afirma no haber comido carne de cuy. Y por otro lado un 40% afirma si haber comer carne de cuy, en viajes a Perú y reuniones latinas.

Gráfico n° 13

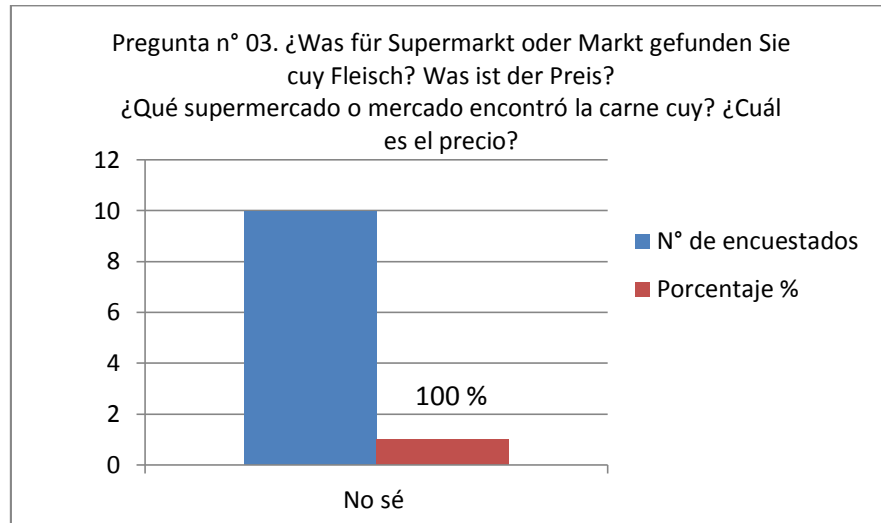


Pregunta n° 14. ¿Was für Supermarkt oder Markt gefunden Sie cuy Fleisch? Was ist der Preis? ¿Qué supermercado o mercado encontró la carne cuy? ¿Cuál es el precio?

Encuentro carne de cuy en el supermercado	N° de encuestados	Porcentaje %
No sé	10	100%
TOTAL	10	100%

En el cuadro n° 03, se observa que un 100% de las personas encuestadas, afirma no saber que supermercados vende carne de cuy, ni cuanto sería su precio.

Gráfico n° 14

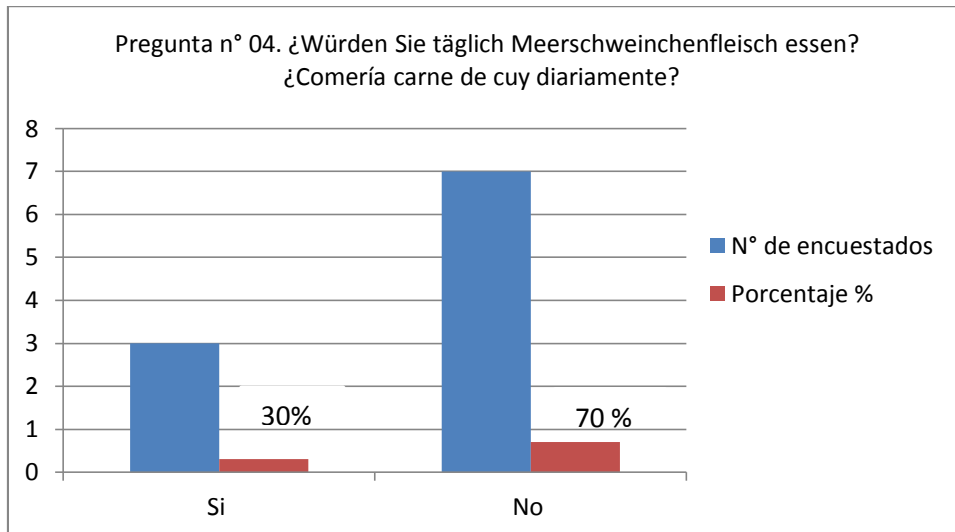


Pregunta n° 15. ¿Würden Sie täglich Meerschweinchenfleisch essen?
 ¿Comería carne de cuy diariamente?

Consumir carne de cuy	N° de encuestados	Porcentaje %
Si	3	30%
No	7	70%
TOTAL	10	100%

En el cuadro n° 04, se observa que un 70% de las personas encuestadas, afirma que no consumirían diariamente carne de cuy. Y por otro lado un 30% de los encuestados si consumirían diariamente carne de cuy.

Gráfico n° 15



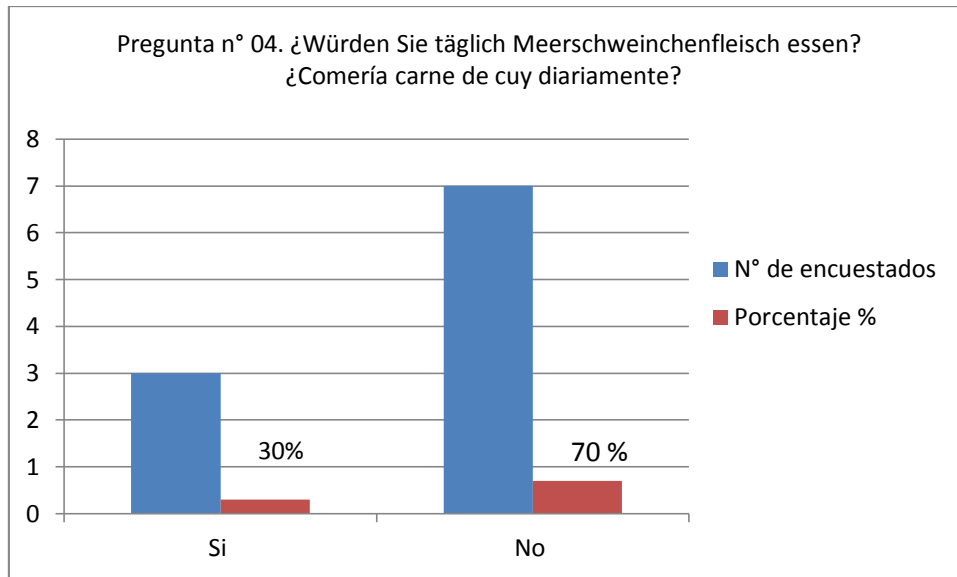
Pregunta n° 16. ¿Weißt du, welche Eigenschaften das Meerschweinchen hat?

¿Sabes qué cualidades tiene el conejillo de Indias?

Propiedades de la carne de cuy	N° de encuestados	Porcentaje %
Si	3	30%
No	7	70%
TOTAL	10	100%

En el cuadro n° 05, se observa que un 70% de las personas encuestadas, afirma que no sabe las cualidades nutritivas de la carne de cuy. Y por otro lado un 30% de los encuestados si sabe las cualidades nutritivas de la carne de cuy.

Gráfico n° 16



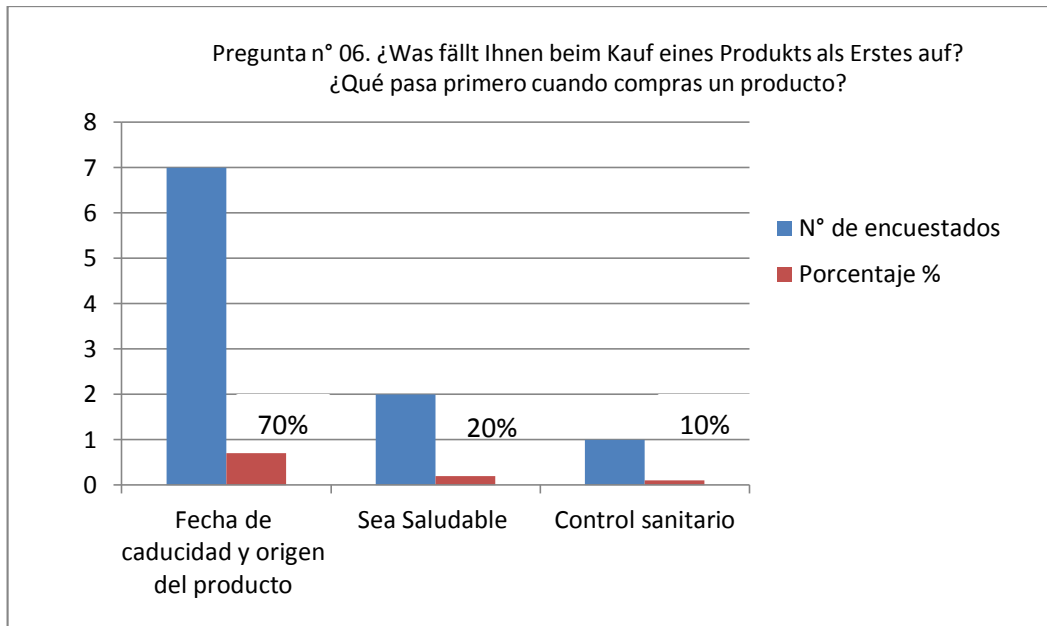
Pregunta n° 17. ¿Was fällt Ihnen beim Kauf eines Produkts als Erstes auf?

¿Qué pasa primero cuando compras un producto?

Comprar un producto	N° de encuestados	Porcentaje %
Fecha de caducidad y origen del producto	7	70%
Sea Saludable	2	20%
Control sanitario	1	10%
TOTAL	10	100%

En el cuadro n° 06, se observa que un 70 % de las personas encuestadas, afirma cuando compran un producto ve la fecha de caducidad y el origen del producto. También cabe señalar que un 20 % de las personas encuestadas, cuando compran un producto ve que sea saludable. Y por otro lado un 10 % cuando compra un producto ve el control sanitario.

Gráfico n° 17



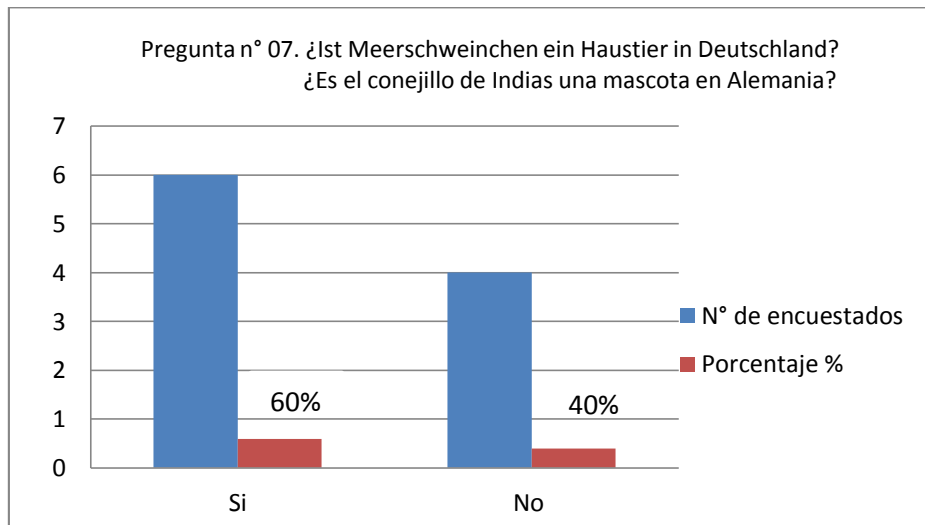
Pregunta n° 18. ¿Ist Meerschweinchen ein Haustier in Deutschland?

¿Es el conejillo de Indias una mascota en Alemania?

El cuy es mascota	N° de encuestados	Porcentaje %
Si	6	60%
No	4	40%
TOTAL	10	100%

En el cuadro n° 07, se observa que un 60% de las personas encuestadas, afirma que el cuy es un animal doméstico en Alemania. Y por otro lado un 40% de los encuestados afirma que el cuy no es un animal doméstico en Alemania.

Gráfico n° 18

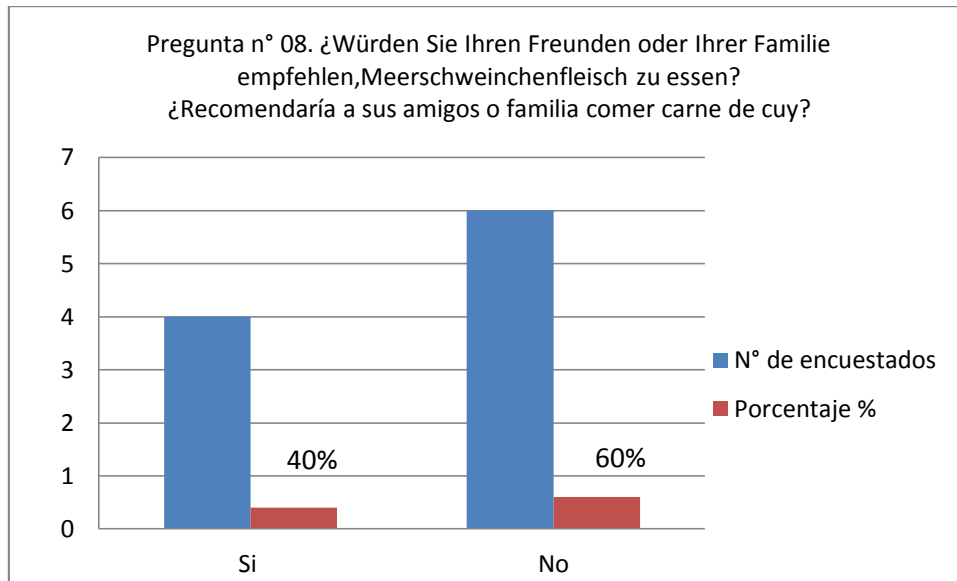


Pregunta n° 19. ¿Würden Sie Ihren Freunden oder Ihrer Familie empfehlen, Meerschweinchenfleisch zu essen? ¿Recomendaría a sus amigos o familia comer carne de cuy?

Recomendar la carne de cuy	N° de encuestados	Porcentaje %
Si	4	40%
No	6	60%
TOTAL	10	100%

En el cuadro n° 08, se observa que un 60% de las personas encuestadas, afirma que no recomendarían a sus amigos o familiares a comer carne de cuy, porque todavía no han comido carne de cuy. Y por el otro lado un 40% de los encuestados afirma que si recomendarían a sus amigos o familiares a comer carne de cuy, porque si han comido carne de cuy.

Gráfico n° 19

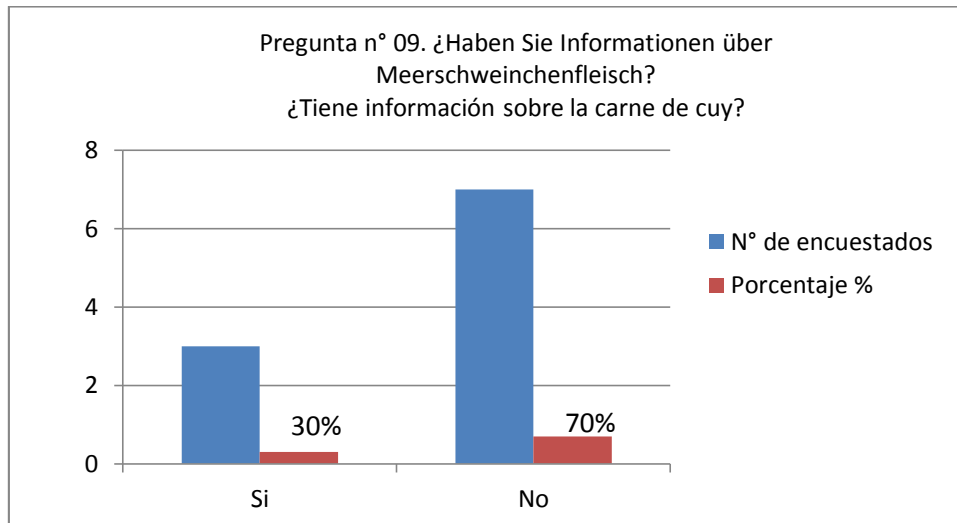


Pregunta n° 20. ¿Haben Sie Informationen über Meerschweinchenfleisch?
¿Tiene información sobre la carne de cuy?

Información sobre la carne de cuy	N° de encuestados	Porcentaje %
Si	3	30%
No	7	70%
TOTAL	10	100%

En el cuadro n° 09, se observa que un 70% de las personas encuestadas, afirma que no tienen información sobre la carne de cuy. Y por otro lado un 30% de los encuestados, afirma que si tienen información sobre la carne de cuy.

Gráfico n° 20



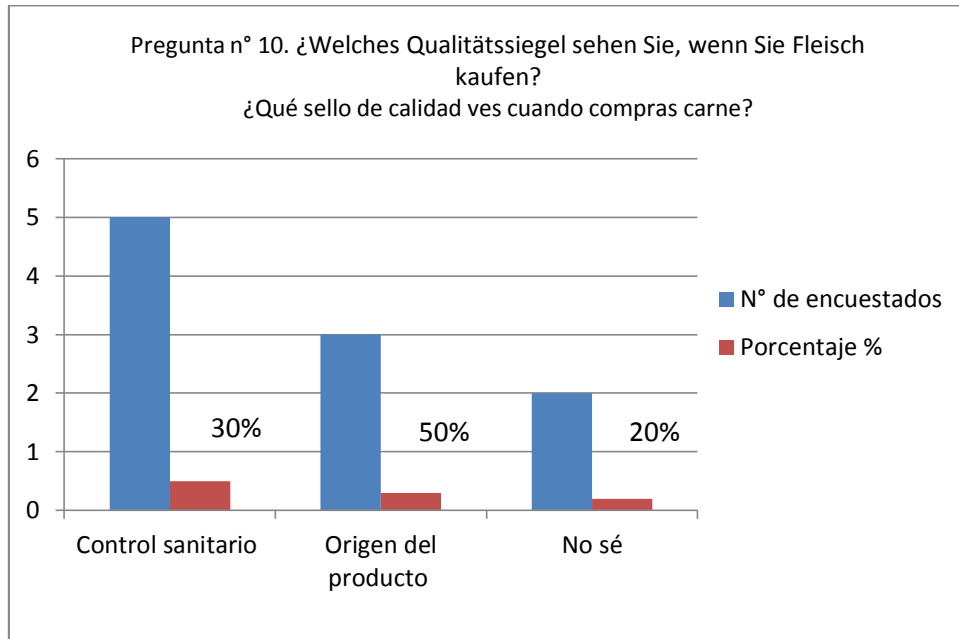
Pregunta n° 21. ¿Welches Qualitätssiegel sehen Sie, wenn Sie Fleisch kaufen?

¿Qué sello de calidad ve cuando compras carne?

Sello de Calidad	N° de encuestados	Porcentaje %
Control sanitario	5	50%
Origen del producto	3	30%
No sé	2	20%
TOTAL	10	100%

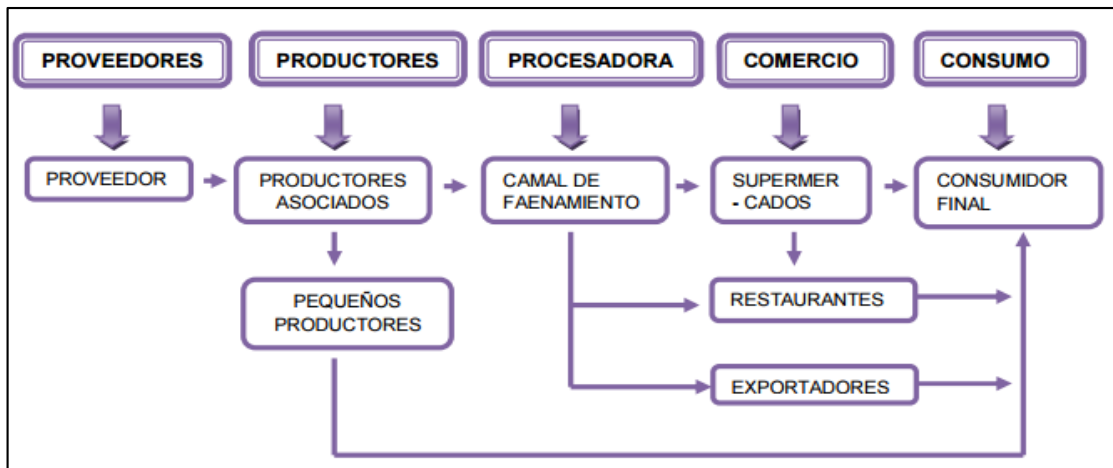
En el cuadro n° 10, se observa que un 50 % de las personas encuestadas, afirma que el sello de calidad que ve cuando compran carne es el control sanitario. También cabe señalar que un 30 % de los encuestados, afirma que el sello de calidad que ve cuando compran carne es el origen del producto. Y por otro lado un 20 % afirma no sabe que sello de calidad que ve cuando compran carne.

Gráfico n° 21



3.1.3. La cadena productiva más adecuada para la comercialización de cuyes en el mercado de Alemania

Figura 3: Cadena productiva



Fuente: (Exportadora, 2016)

Proveedores: Provee: Crías, Pastos, Semillas, Fertilizantes, Minerales, Herramientas y todo lo necesario para que la Crianza de Cuy sea óptima.

Productores: Son las personas que siembran pastos, crían cuyes, alimentan y fomentan la producción. En algunos casos se encargan de la venta generalmente cuando existe un excedente en la producción, mayormente se da en el sistema de crianza familiar.

Procesadoras: Se encargan de faenar, acondicionar y vender la producción.

Comercio: Se realiza la compra y venta de Cuy.

Consumidor final: Es el que realiza la compra del producto final (Exportadora, 2016).

Perfil Logístico

Vía Marítima

Los puertos marítimos alemanes son de vital importancia para la industria y la economía del país, manejando casi una cuarta parte de las importaciones y exportaciones de Alemania. Los puertos de las costas del Mar del Norte y del Báltico ofrecen una variedad de servicios especializados; Juntos, están capacitados para manejar todo tipo de bienes. Los principales puertos por donde ingresa la carga peruana son: Hamburgo y Bremerhaven. (Proecuador, 2016)

Puerto de Hamburgo

El puerto de Hamburgo desempeña un papel destacado en el mercado internacional de transporte de contenedores, es el más grande del país. Alrededor de 9,000 escalas de buques por año, casi 300 amarres y un total de 43 kilómetros de muelle para buques de navegación marítima, más de 1,900 trenes de carga por semana, cuatro terminales de contenedores en el manejo de rolo y carga fraccionada y todo tipo de cargas a granel 138.2 millones de toneladas de carga cruzaron los muros del muelle del mayor puerto marítimo de Alemania en el 2016. Eso incluyó alrededor de 8.9 millones de contenedores estándar (TEU). Hamburgo es en consecuencia el tercer puerto de contenedores más grande de Europa y en el puesto 18 de la lista de los puertos de contenedores más grandes del mundo. (Proecuador, 2016)

Puerto de Bremerhaven

Bremerhaven es uno de los ejes principales de transbordo para el tráfico de importación y exportación intermodal. Cuenta con el más largo muelle, tiene 14 puntos de atraque para embarcaciones mega-contenedores. Es considerado el cuarto mayor terminal de contenedores en Europa. (Proecuador, 2016)

Distribuidores

Los Distribuidores del producto a vender son hipermercados de gran prestigio y se encuentran ubicados en las principales ciudades del país.

Metro: Una de las más importantes empresas minoristas internacionales. Más de 2.200 localidades en 32 países de Europa, África y Asia. Aproximadamente 280.000 empleados. En el 2014 las ventas fueron alrededor de 66 billones de euros. (Metro Group, 2015)

Edeka: una de las principales minoristas de alimentos en Alemania. Alrededor de 11.700 mercados, 318.000 asociados de ventas y 45 billones de euros producidos en 2014. (Edeka, 2015)

Rewe: venta al por menor con base en Alemania, presente en 14 países europeos. Cuenta con 327.000 empleados y las ventas fueron por 50 billones de euros en el 2014. (Rewe Group, 2015).

Estos resultados van con el objetivo n° 1

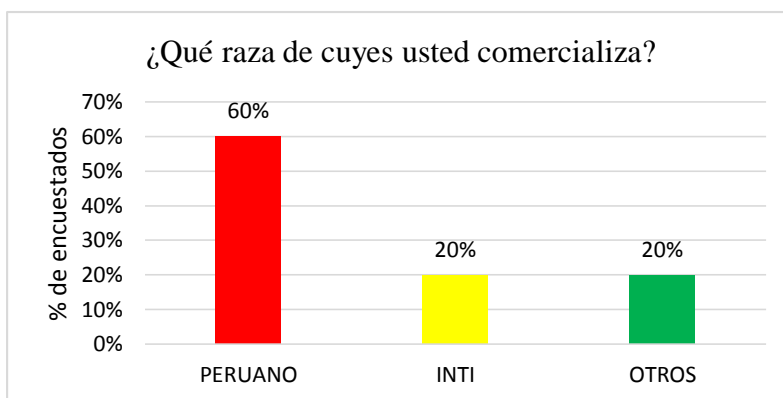
Pregunta N° 01. ¿Qué raza de cuyes usted comercializa?

Raza	N° de Encuestados	Porcentaje %
PERUANO	6	60%
INTI	2	20%
OTROS	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro n° 01, se observa que un 60% de las personas encuestadas, afirma que la raza de cuyes que comercializa es la raza peruana. También cabe señalar que, el 20% de los encuestados afirma comercializar la raza inti.

Gráfico N° 01



Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N° 02. ¿Qué tipo de crianza realiza usted?

Tipo	N° de Encuestados	Porcentaje %
EXTENSIVA	1	10%
INTENSIVA	0	0%
FAMILIAR	9	90%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro n° 02, se observa que un 90% de las personas encuestadas, afirma que el tipo de crianza que realiza es de tipo familiar. Por otro lado, cabe señalar que un 10%, afirma realizar la crianza de manera extensiva. No se ha encontrado personas que realicen crianza de cuyes de manera intensiva.

Gráfico N° 02



Fuente: Elaboración Propia

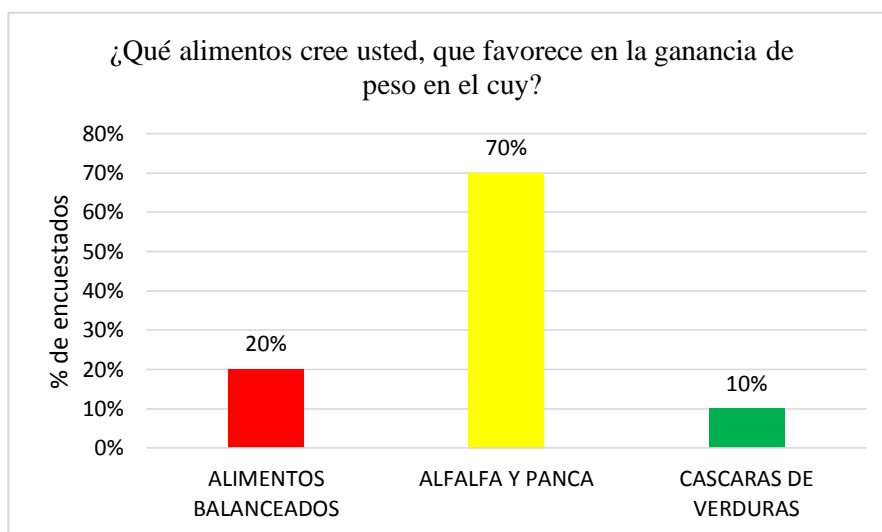
Pregunta N° 03. ¿Qué alimentos cree usted, que favorece en la ganancia de peso en el cuy?

Alimentos	N° de Encuestados	Porcentaje %
Alimentos Balanceados	2	20%
Alfalfa y Panca	7	70%
Cascaras de Verduras	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro n° 03, se observa que un 70% de las personas encuestadas, se afirma que el tipo de alimento que favorece en la ganancia de peso de cuy es el alimento de alfalfa y panca. Por otro lado un 20% afirma que el alimento que favorece en el peso de cuy balanceado. Y también cabe señalar el 10% de las personas que alimentan a sus cuyes con cascaras de verduras.

Gráfico N° 03



Fuente: Elaboración Propia

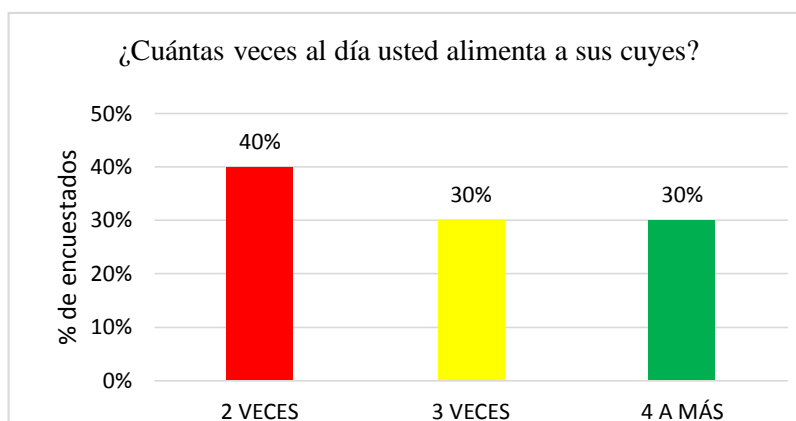
Pregunta N° 04. ¿Cuántas veces al día usted alimenta a sus cuyes?

Días	N° De Encuestados	Porcentaje %
2 Veces	4	40%
3 Veces	3	30%
4 A Más	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro n° 04, se observa que un 40% de las personas encuestadas afirma que alimentan a sus cuyes 2 veces al día. Y por otro lado también un 30% de los encuestados alimentan a sus cuyes 3 veces al día. También cabe señalar que un 30% de las personas encuestadas alimentan a sus cuyes por día de 4 - más.

Gráfico N° 04



Fuente: Elaboración Propia

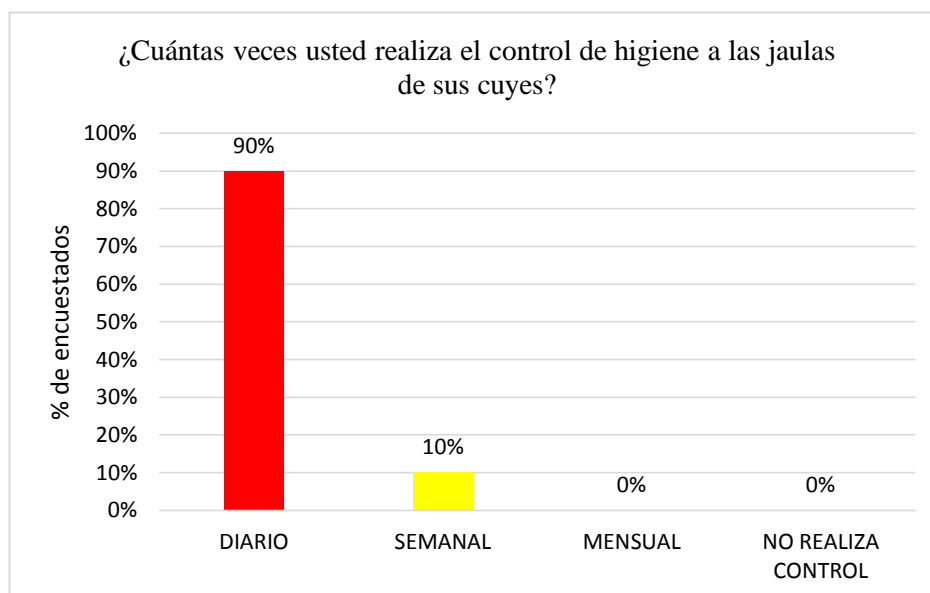
Pregunta N° 05. ¿Cuántas veces usted realiza el control de higiene a las jaulas de sus cuyes?

Control De Higiene	N° de Encuestados	Porcentaje %
Diario	9	90%
Semanal	1	10%
Mensual	0	0%
No Realiza Control	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro n° 05, se observa que un 90% de las personas encuestadas afirma que el control de higiene lo realizan diariamente. También se señala que el 10% de encuestados afirman que el control de higiene que realizan es semanalmente. Y por el otro lado no se ha encontrado personas que realicen control mensualmente.

Gráfico N° 05



Fuente: Elaboración Propia

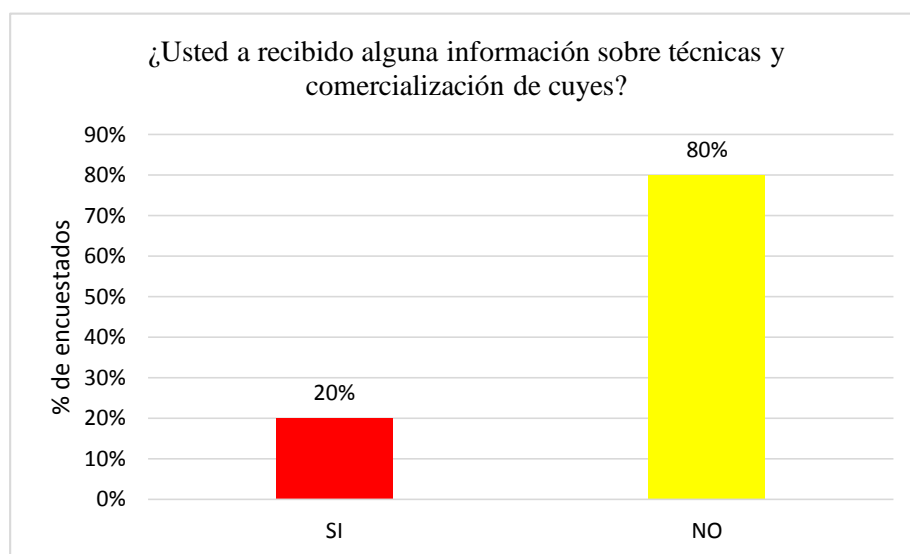
Pregunta N° 10. ¿Usted ha recibido alguna información sobre técnicas y comercialización de cuyes?

Información de Técnica y Comercialización	N° de Encuestados	Porcentaje %
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro n° 10, se observa que un 80% de las personas encuestadas, afirma que no han recibido información sobre técnicas y comercialización de cuyes. Y por el otro lado un 20% de los encuestados afirma que si han recibido información adecuada sobre técnicas y comercialización de cuyes.

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración Propia

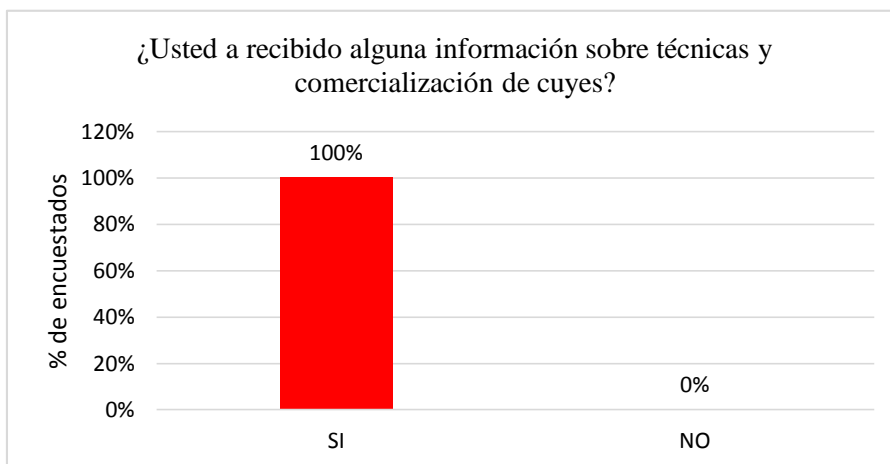
PREGUNTA N° 11. ¿Le gustaría recibir la información adecuada sobre la crianza, comercialización y exportación de cuyes?

Información Adecuada de Crianza	N° de Encuestados	Porcentaje %
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro n° 11, se observa que un 100% de las personas encuestadas, desean recibir la información más adecuada sobre la crianza, comercialización y exportación de cuyes para poder realizar una mejor alimentación a los cuyes, saber cómo comercializar y exportar. Así mismo se dice que desean tener mejores técnicas sobre como criar un cuy para así poder brindar un mejor servicio al consumidor y brindar un producto con certificación de calidad para una exportación. No se ha encontrado personas que no deseen recibir la información más adecuada de crianza, comercialización y exportación de cuyes.

Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración Propia

3.1.4. La Viabilidad Económica para la exportación de cuy en trozos congelados al mercado de Alemania.

Costos de Producción

En la siguiente tabla se muestra los principales costos de producción del cuy y prole en un año; el principal costo productivo del cuy se da en los costos directos en el cual se invierte aproximadamente el 82% del total invertido y dentro de los cuales se considera la compra de cuy (7.72%), la alimentación en la que se realiza la mayor cantidad de inversión (79.64% de los C.D), la mano de obra (10%) y sanidad (2.55%). Dentro de los costos indirectos que abarcan el 18% de la inversión total se consideran los intereses y gastos administrativos. (SIICEX, 2014).

- Especie: cuy Raza: mejorada Sexo: hembra Periodo: 1 año
- Crianza: semi – intensivo
- Rendimiento 500g / carcasa

Tabla 7. Viabilidad económica

Costos Directos	Unidad de Medida	Número de Unidad	Costo Unidad	Costo Total
cuyes reproductores	kg	800	S/. 30.00	S/. 24,000.00
alimentación balanceada	kg	800	S/. 20.52	S/. 16,415.34
forraje verde	kg	800	S/. 5.29	S/. 4,230.58
coronta molida	kg	800	S/. 8.33	S/. 6,666.67
Agua	lts	800	S/. 4.40	S/. 3,517.81
Vitaminas	kg	30	S/. 1.95	S/. 58.50
Medicinas	kg	800	S/. 6.45	S/. 5,156.67
desinfectante	lts	800	S/. 0.58	S/. 462.89
Detergente	kg	800	S/. 5.89	S/. 4,714.67
transporte de insumos	K	1	S/. 693.47	S/. 693.47
Personal	Unidad	7	S/. 750.00	S/. 5,250.00
TOTAL				S/. 71,166.60

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Presupuesto de costos indirectos de fabricación

Primer mes			
C.I.F	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Energía eléctrica	1	S/. 120.00	S/. 120.00
Mantenimiento de Equipos	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Servicio de Telefonía -Internet	2	S/. 80.00	S/. 160.00
Alquiler de local	1	S/. 700.00	S/. 700.00
Depreciación	1	S/. 28.33	S/. 28.33
Insumos Materia Prima	1	S/. 3,428.59	S/. 3,428.59
MOD + MOI incluye prestaciones	1	S/. 1,330.54	S/. 1,330.54
Mobiliario y Equipo de Oficina	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Pago de Transporte	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Publicidad	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Agua	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Contador	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Secretaria	1	S/. 900.00	S/. 900.00
Otro	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
TOTAL			S/. 10,197.46

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. Presupuesto de gastos de ventas

G.V	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Volantes	1500	S/. 0.05	S/. 75.00
Publicidad radial	1	S/. 50.00	S/. 50.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. Presupuesto de gastos de administración

Mes 0

G.A	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Administrador	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Secretaria	1	S/. 0.00	S/. 0.00
Recepcionista	1	S/. 0.00	S/. 0.00
Almacenero	1	S/. 0.00	S/. 0.00
Operarios	1	S/. 750.00	S/. 750.00
Impresora	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Computadora	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
TOTAL			S/. 3,900.00

Siguientes meses

G.A	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Administrador	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Secretaria	1	S/. 0.00	S/. 0.00
Recepcionista	1	S/. 0.00	S/. 0.00
Almacenero	1	S/. 0.00	S/. 0.00
Operarios	1	S/. 750.00	S/. 750.00
Útiles de Oficina	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Otros gastos	1	S/. 50.00	S/. 50.00
TOTAL			S/. 2,100.00

Fuente: Elaboración Propia

Estos resultados van con el objetivo n° 4

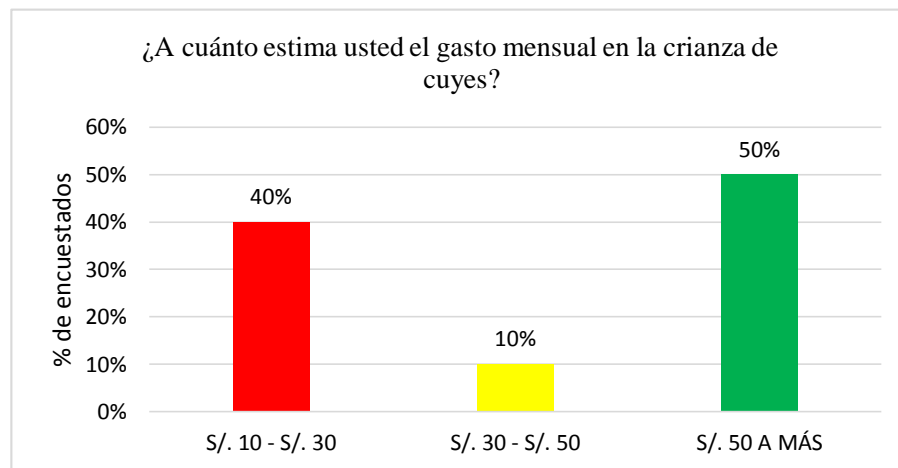
Pregunta N° 06. ¿A cuánto estima usted el gasto mensual en la crianza de cuyes?

Gasto Mensual	N° de Encuestados	Porcentaje %
S/. 10 - S/. 30	4	40%
S/. 30 - S/. 50	1	10%
S/. 50 A Más	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro n° 06, se observa que un 50% de las personas encuestadas afirma que el gasto mensual en la crianza de cuyes es de s/.50- a más. Y por otro lado un 40% de los encuestados tienen un gasto mensual de s/.10-s/.30. También cabe señalar que un 10% de las personas encuestadas tienen un gasto mensual en la crianza de cuyes es de s/.30-s/.50.

Gráfico N° 06



Fuente: Elaboración Propia

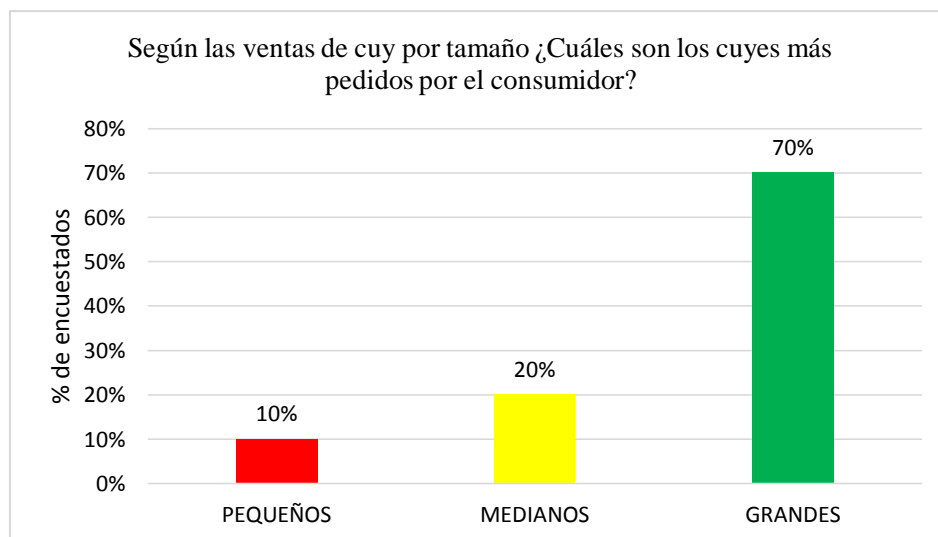
Pregunta N° 07. Según las ventas de cuy por tamaño ¿Cuáles son los cuyes más pedidos por el consumidor?

Tamaño	N° de Encuestados	Porcentaje %
Pequeños	1	10%
Medianos	2	20%
Grandes	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro n° 07, se observa que un 70% de las personas encuestadas, afirma que según las ventas de cuy por tamaño los más pedidos por el consumidor son los cuyes grandes. También cabe señalar que el 20% de los encuestados afirma que el cuy más pedido por el consumidor es de tamaño mediano. Y por el otro lado el 10% de personas señalan que el cuy pedido por el consumidor es de tamaño pequeño.

Gráfico N° 07



Fuente: Elaboración Propia

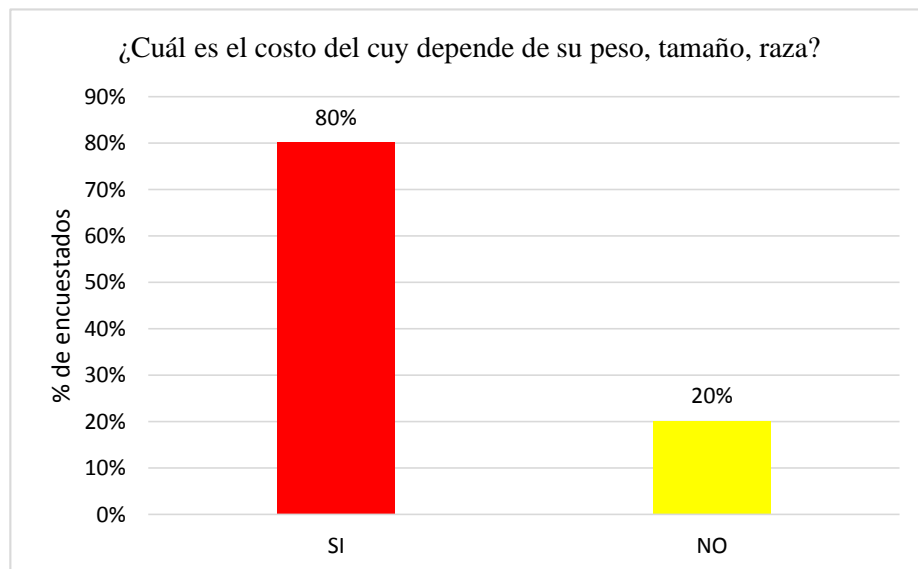
Pregunta N° 08. ¿Cuál es el costo del cuy depende de su peso, tamaño, raza?

Costo del Cuy	N° de Encuestados	Porcentaje %
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro n° 08, se observa que un 80% de las personas encuestadas, afirma que el costo de cuy si depende de su peso, tamaño, raza, sexo o edad. Y por el otro lado el 20% de los encuestados afirman que el costo del cuy no depende de su peso, tamaño, raza, porque son elegidos al azar por el consumidor.

Gráfico N° 08



Fuente: Elaboración Propia

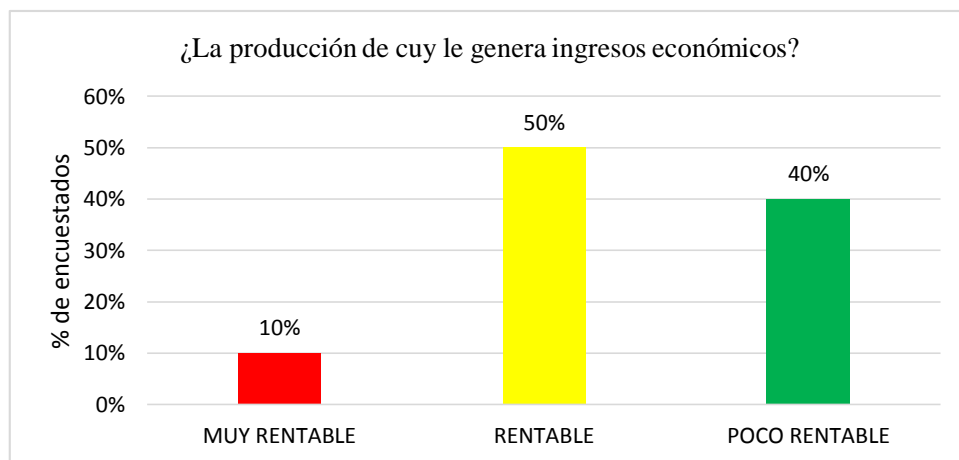
Pregunta N° 09. ¿La producción de cuy le genera ingresos económicos?

Producción de Cuyes	N° de Encuestados	Porcentaje %
Muy Rentable	1	10%
Rentable	5	50%
Poco Rentable	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro n° 09, se observa que un 50% de las personas encuestadas, afirma que la producción de cuyes es rentable. Y también cabe resaltar que un 40% de los encuestados afirma, la producción es poco rentable, así como también hay de un 10% de personas que afirman que la producción de cuy es muy rentable.

Gráfico N° 09



Fuente: Elaboración Propia

Financiamiento

Capital \$33,707.86

Fecha Inicial 08/12/2016

Cronograma De Pagos

Tabla 11. Financiamiento

Nº CUOTA	FECHA VENCIMIENTO	DIAS	AMORTI-ZACIONES	INTERES COMPENSATORIO	CUOTA SIN SEGURO	SEGURIDAD DESGRAVAMEN	CUOTA TOTAL	SALDO CAPITAL
0	08/12/2016							33,707.86
1	07/01/2017	30	2295.29	1213.5	3508.80	20.16	3528.96	31,412.57
2	06/02/2017	30	2377.92	1130.9	3508.80	18.78	3527.59	29,034.66
3	08/03/2017	30	2463.53	1045.3	3508.80	17.36	3526.17	26,571.13
4	07/04/2017	30	2552.22	956.6	3508.80	15.89	3524.69	24,018.91
5	07/05/2017	30	2644.10	864.7	3508.80	14.36	3523.17	21,374.81
6	06/06/2017	30	2739.29	769.5	3508.80	12.78	3521.59	18,635.53
7	06/07/2017	30	2837.91	670.9	3508.80	11.14	3519.95	15,797.62
8	05/08/2017	30	2940.07	568.7	3508.80	9.45	3518.25	12,857.55
9	04/09/2017	30	3045.92	462.9	3508.80	7.69	3516.49	9,811.63
10	04/10/2017	30	3155.58	353.2	3508.80	5.87	3514.67	6,656.05
11	03/11/2017	30	3269.18	239.6	3508.80	3.98	3512.78	3,386.87
12	03/12/2017	30	3386.87	121.9	3508.80	2.03	3510.83	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12. Estructura de capital

CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDAD	%
PROPIO	\$35,083.69	51%
CREDITO(Caja Piura)	\$33,707.86	49%
TOTAL	\$68,791.55	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13. Flujo de caja proyectado

Período (Años)	0	1	2	3	4	5
Unidades		9612	9612	9612	9612	9612
Precio		S/. 13.42	S/. 13.42	S/. 13.42	S/. 13.42	S/. 13.42
Total Ingresos	68,791.5	128,948.6	128,948.6	128,948.6	128,948.6	128,948.6
Inversión						
Total Costos de producción	64,766.5	64,766.55	64,766.55	64,766.55	64,766.55	64,766.55
Materia Prima	48,446.5	48,446.59	48,446.59	48,446.59	48,446.59	48,446.59
Mano de Obra Directa	6,122.50	73,470.00	73,470.00	73,470.00	73,470.00	73,470.00
Costos Indirectos de fabricación	10,197.4	120,449.5	120,449.5	120,449.5	120,449.5	120,449.5
Total Gastos	4,025.00	26,700.00	26,700.00	26,700.00	26,700.00	26,700.00
Gastos de Ventas	125.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Administración	3,900.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00
Total Costos y Gastos	68,791.5	91,466.55	91,466.55	91,466.55	91,466.55	91,466.55
FLUJO DE CAJA		37,482.13	37,482.13	37,482.13	37,482.13	37,482.13

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14. Estado de resultados proyectado

Período (Años)	1	2	3	4	5
Ventas	128,948.68	128,948.68	128,948.68	128,948.68	128,948.68
Costo de Ventas	64,766.55	64,766.55	64,766.55	64,766.55	64,766.55
Utilidad Bruta	64,182.13	64,182.13	64,182.13	64,182.13	64,182.13
Gastos Operativos					
Gastos de Ventas	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Gastos de administración	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00
Gastos Financieros	0.00				
Utilidad antes de	37,482.13	37,482.13	37,482.13	37,482.13	37,482.13
Impuesto a la Renta-30%	11,244.64	11,244.64	11,244.64	11,244.64	11,244.64
Utilidad Neta	26,237.49	26,237.49	26,237.49	26,237.49	26,237.49

Fuente: Elaboración Propia

Ratios financieros

Tabla 15. Valor Actual Neto

Período	0	2017	2018	2019	2020	2021
F.C.E	68791.55	374.821.253	374.821.253	374.821.25	374.821.253	374.821.25
TEA	12%	VAN	66,323.12	TIR	46%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Punto de Equilibrio Mensual

Descripción	Costos fijos
Materia Prima	
Mano de Obra	
Directa	
CIF	S/. 10,037.46
Gastos Ventas	S/. 125.00
Gastos Admin	S/. 2,100.00
Gastos Financieros	S/. 45,614.45
Total	S/. 57,876.92

Fuente: Elaboración propia

Producción Mensual	801	
Precio de Venta	3.42	
Costo Variable		
Unitario	2.19	% M.C.
Margen Contribución	11.22	83.66%

Fuente: Elaboración Propia

$$\begin{array}{l} \mathbf{P.E = C.F / P_v - C.V.u} \quad \mathbf{(unds.)} \\ \mathbf{P.E = C.F / \% M.C.} \quad \mathbf{(soles)} \end{array}$$

Fuente: Elaboración Propia

Punto de Equilibrio:	5157	unidades
Punto de Equilibrio:	69,178.56	Soles

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17. VAN

AÑOS	0	2017	2018	2019	2020	2021
FLUJO DE CAJA	68,791.55	37,482.13	37,482.13	37,482.13	37,482.13	37,482.13

Fuente: Elaboración Propia

TEA: 12%

VAN: s/. 135,114.67

TIR: 46%

Los instrumentos financieros como el VAN y el TIR tienen indicadores positivos, eso significa que económicamente el proyecto es rentable.

En resumen, la viabilidad económica es positiva en el sentido de que los ratios financieros han salido positivos, por lo tanto se acepta.

3.2. Discusión de resultados

La discusión de resultados se da en base a los objetivos específicos:

- a. Objetivo 01: Desarrollar el diagnóstico de la situación actual de la Asociación de Productoras y Agricultoras Luz de mí Esperanza del Caserío Cruz de Médano, Distrito de Mórrope.

Se observa en la Asociación de Productoras y Agricultoras Luz de mí Esperanza del Caserío Cruz de Médano, Distrito de Mórrope, falta de conocimiento de las socias en lo que respecta a especificaciones técnicas de la carne para la exportación de este producto por lo cual la crianza solo la realizan de manera empírica, debilidades políticas sanitarias en relación al cuy y falta de promoción de la crianza y consumo de cuy en nuestro país y en el mundo (Tabla 3). Asimismo, tienen posibilidad de identificar a nuevos clientes potenciales siendo más exigentes respecto a la calidad del producto, tratados y convenios con diferentes países por los cuales se disminuyen algunas restricciones para la exportación de este producto (Tabla 3).

- b. Objetivo 02: Desarrollar el estudio de la demanda del producto en el mercado de Alemania.

Alemania ocupa el tercer lugar en el mercado como país exportador. Bélgica exportó aproximadamente 64,283 miles de dólares en el 2011 lo que equivale al 9%, Alemania aportó el 8% del total exportado. Otros países que también figuran entre la lista de los 10 principales son Holanda (6.60%), Polonia (6.28%), Francia (6.03%), España, Austria, Indonesia, y Australia estos últimos 4 países aportando menos del 5%. (Tabla 4)

- c. Objetivo 3: Identificar la cadena productiva más adecuada para la comercialización de cuyes en el mercado de Alemania.

Muñoz & Narváez (2015). Indican que “Es complementario dar a conocer las ventajas de consumir este producto y el gran interés para el sector empresarial, al mismo tiempo, que se le facilitara la información del proceso que se debe realizar en el país, por tanto se

estará fomentando trabajo en los productores ecuatorianos y a su vez aumentara su nivel económico, el proyecto tiene como objetivo satisfacer parte de una necesidad”, en ese sentido la cadena productiva más adecuada para la comercialización de cuyes en el mercado de Alemania, debe ser de la siguiente manera: Proveedores, productores, procesadora, comercio y consumos (Fig. 1).

d. Ojetivo 4: Identificar la Viabilidad Económica para la exportación de cuy en trozos congelados al mercado de Alemania.

En la investigación de Paredes & Padilla (2015) indican en su trabajo de investigación “Proyecto Asociativo en la Parroquia Achupallas Provincia de Chimborazo dedicada al faenamamiento y congelamiento de cuyes para la exportación al mercado de Estados Unidos” que la propuesta se muestra rentable, puesto que genera una TIR de 52,84%, con un VAN de 99.935,06 dólares realizando una inversión inicial de 67.298,79 dólares. En ese sentido con respecto a la Viabilidad Económica para la exportación de cuy en trozos congelados al mercado de Alemania, los ratios financieros arrojan el siguiente resultado: TEA 12%, VAN 66,333.12, TIR 46%, indicadores positivos que permiten una aceptable viabilidad económica (Tablas 15-17).

Contrastación de la hipótesis

Hipótesis: De qué manera permitiría un Estudio de Viabilidad Económica la exportación cuy en trozos congelados de la Asociación de Productoras y Agricultoras Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano, Distrito de Mórrope - Lambayeque al mercado de Alemania 2016.

Análisis: La hipótesis se acepta, debido a que los indicadores económicos como TEA 12%, VAN 66,333.12, TIR 46%, son positivos, lo que significa que la empresa es viable económicamente o en otras palabras es un negocio rentable.

3.3. Aporte científico

3.3.1. ALEMANIA

3.3.1.1. Información General

Como la primera mayor economía de Europa y la segunda nación más poblada en el continente (a continuación de Rusia), Alemania es un miembro clave de las organizaciones económicas, políticas y de defensa del continente.

La República Federal de Alemania está situada en Europa Central. Tiene una extensión de 357.050 Km², el 53% de los cuales son superficie agraria y el 30% forestal. La población actual de Alemania supera los 81 millones de habitantes, con una densidad poblacional (229 habs/km²) que se sitúa entre las mayores de Europa (después de Bélgica y Países Bajos).

La densidad de población es mucho menor en la parte oriental de Alemania, que en la occidental. En esa región vive únicamente una quinta parte (16,38 millones) de la población total de Alemania en, aproximadamente, el 30 % de la superficie. La población urbana, asciende al 84,2% del total. (IVACE – Instituto Valenciano de Competencia Empresarial, 2015)

3.3.1.2. Información Económica

Los indicadores económicos alemanes han prolongado sus buenos resultados en 2014. El gobierno ha tomado medidas sociales como la implementación de un sueldo mínimo general, una rebaja de la edad legal de jubilación o incluso la atribución de subvenciones a madres de familia.

Según las previsiones de Coface, la evolución del mercado alemán en 2015 y 2016 van a ser positiva con un crecimiento económico por encima del 1,5%. Se prevé un impulso por el consumo de los hogares, el continuo crecimiento del empleo y el aumento considerable de los ingresos disponibles reales. A pesar de la creciente inmigración, intensificando la

escasez de mano de obra va a incrementar los salarios. Se reducirá la contribución de las pensiones, al mismo tiempo que se incrementarán algunas pensiones. El salario mínimo (€ 8,50 por hora) gradualmente mejorará en 2016 y cubrirá 3,7 millones de empleados. Los niveles salariales de los empleados públicos subirán. Por último, el descenso de los precios del petróleo tendrá un impacto positivo. Sin embargo, a pesar de estos estímulos, el consumo, que representa sólo la mitad del PIB, no va a crecer muy rápidamente y la tasa de ahorro se mantendrá alta. (IVACE - Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial, 2015)

Por primera vez desde 1969, el presupuesto de 2015 prevé un reequilibrio de las finanzas públicas, objetivo que se logró en 2014, un año antes del plazo previsto. Este presupuesto, que se eleva a 300.000 millones de EUR, se centra en la inversión, la investigación, la educación, el sistema de jubilación, el empleo, la cooperación para el desarrollo y la revolución energética.

Alemania presenta la estructura económica propia de un país altamente desarrollado, donde la agricultura tiene un escaso peso en el PIB. El sector industrial es comparativamente más importante, que en otros países, pero también está perdiendo importancia frente al sector servicios, tanto en ocupación, como en generación de valor añadido.

El sector primario alemán (agricultura, ganadería y pesca) ocupa a unas 860.000 personas, aproximadamente un 2% de la población ocupada y genera alrededor del 1% del PIB. (IVACE - Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial, 2015)

La industria aporta un 31% del PIB y emplea a una cuarta parte de la fuerza laboral alemana. Las características fundamentales son la elevada productividad y la fuerte orientación hacia los mercados exteriores.

En los primeros años 90 la aportación en valor añadido bruto del sector disminuyó, debido al importante desmantelamiento industrial operado en la antigua Alemania del este tras la reunificación. Desde entonces el sector se ha recuperado con fuerza, pero el aumento en la productividad ha ido asociado a una importante reducción del empleo. Por este motivo la

participación total del sector en el PIB descendió de un 27% en 1991 al 26% en 2008. Aunque el 90% de las empresas son pymes, sólo generan el 42% de la facturación industrial total y dan empleo al 43% de la población ocupada en el sector.

Por ramas de actividad la importancia principal corresponde a: automóvil, el sector químico, la maquinaria y la electrónica y la electrotecnia. En las tres primeras al menos dos tercios de la facturación proceden de la exportación. Entre los sectores en ascenso destaca la biotecnología y el equipamiento de medio ambiente. En los sectores del automóvil, maquinaria e industria química es donde se realiza el mayor gasto en I + D y también aquellos en que la balanza comercial arroja un superávit más elevado.

Los servicios tienen un fuerte impacto en la economía alemana. Hoy en día, el sector terciario representa cerca del 68% por ciento del PIB y más de dos tercios del mercado laboral. (IVACE Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial, 2015).

3.3.1.3. Oportunidades en Alemania

Características del Mercado

Con más de 81 millones de habitantes y una elevada renta per cápita Alemania es uno de los principales mercados de consumo del mundo. Con un alto grado de apertura es el 3º importador del mundo – después de EEUU y China (con el 7% de las importaciones mundiales).

El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias en estándares y normativas.

Es uno de los países con mayor número de ferias internacionales, a escala mundial.

Ha sido destacado como el 14º mercado mundial con mayor facilidad para los negocios, según el último Doing Business 2015 del Banco Mundial.

Alemania comercializa de forma muy significativa con terceros países, es el estado miembro que más exporta a terceros mercados.

La política comercial alemana está condicionada por su pertenencia a la Unión Europea: Integración en un mercado interior con los socios comunitarios y aplicación de la Política Comercial Común frente a terceros.

Como el resto de los miembros de la Unión Europea, Alemania aplica el arancel aduanero común e integrado y su correspondiente nomenclatura (Taric). Por la misma razón también aplica los acuerdos de comercio preferencial.

Alemania aplica también trato preferencial a determinadas mercancías de acuerdo con el uso que se les va a dar. El trato preferencial se concreta normalmente en la exención del pago de aranceles. (IVACE - Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial, 2015)

3.3.1.4. Tratado de Libre Comercio Perú – Unión Europea

El Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea (TLC Perú- UE), que entró en vigencia el 1 de marzo de 2013, incluye todo el universo arancelario y aperturas parciales para productos de alta sensibilidad. A través de este TLC se ha logrado la desgravación inmediata del 99.3% de partidas arancelarias, las cuales representan el 95% de líneas arancelarias en productos agrícolas. Los productos pesqueros gozarán de preferencias arancelarias con flexibilización de las condiciones de origen que obtuvieron en el marco del SGP Plus, mientras que para bienes industriales se ha logrado la desgravación inmediata de aranceles para el 100% de las exportaciones peruanas.

Asimismo, en el TLC Perú-UE se han negociado los siguientes temas: Acceso a Mercados; Reglas de Origen; Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio; Obstáculos Técnicos al Comercio; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias; Defensa Comercial; Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales; Compras Públicas; Propiedad Intelectual; Competencia; Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e institucionales; Comercio y Desarrollo Sostenible y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de capacidades.

3.3.2. Viabilidad económica

Tabla 14. Viabilidad económica

Costos Directos	Unidad de	Número de	Costo	Costo Total
cuyes reproductores	kg	800	S/. 1.60	S/. 1,280.00
alimentación	kg	800	S/. 20.52	S/. 16,415.34
forraje verde	kg	800	S/. 5.29	S/. 4,230.58
coronta molida	kg	800	S/. 8.33	S/. 6,666.67
agua	lts	800	S/. 4.40	S/. 3,517.81
vitaminas	kg	30	S/. 1.95	S/. 58.50
medicinas	kg	800	S/. 6.45	S/. 5,156.67
desinfectante	lts	800	S/. 0.58	S/. 462.89
detergente	kg	800	S/. 5.89	S/. 4,714.67
transporte de	K	1	S/. 693.47	S/. 693.47
personal	Unidad	7	S/. 750.00	S/. 5,250.00
			TOTAL	S/. 48,446.59

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15. Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

Primer mes			
C.I.F	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Energía eléctrica	1	S/. 120.00	S/. 120.00
Mantenimiento de Equipos	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Servicio de Telefonía Movil -Internet	2	S/. 80.00	S/. 160.00
Alquiler de local	1	S/. 700.00	S/. 700.00
Depreciación	1	S/. 28.33	S/. 28.33
Insumos Materia Prima	1	S/. 3,428.59	S/. 3,428.59
MOD + MOI incluye prestaciones	1	S/. 1,330.54	S/. 1,330.54
Mobiliario y Equipo de Oficina	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Pago de Transporte	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Publicidad	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Agua	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Contador	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Secretaria	1	S/. 900.00	S/. 900.00
Otro	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
		TOTAL	S/. 10,197.46

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6. Siguietes meses

C.I.	Cantida	Costo	Costo
Energía eléctrica	1	S/. 120.00	S/.
Mantenimiento de Equipos	1	S/. 40.00	S/.
Servicio de Telefonía Movil -	2	S/. 80.00	S/.
Alquiler de local	1	S/. 700.00	S/.
Depreciación	1	S/. 28.33	S/.
Insumos Materia Prima	1	S/. 3,428.59	S/.
MOD + MOI incluye	1	S/. 1,330.54	S/.
Mobiliario y Equipo de	1	S/. 500.00	S/.
Pago de Transporte	1	S/. 50.00	S/.
Publicidad	1	S/. 500.00	S/.
Agua	1	S/. 40.00	S/.
Contador	1	S/. 1,200.00	S/.
Secretaria	1	S/. 900.00	S/.
Otro	1	S/. 1,200.00	S/.
		TOTAL	S/. 10.037.46

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Presupuesto de gastos de ventas

Mes 0

G.V	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Volantes	1500	S/. 0.05	S/. 75.00
Publicidad radial	1	S/. 50.00	S/. 50.00

Siguietes meses

G.V	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Volantes	1500	S/. 0.05	S/. 75.00
Publicidad radial	1	S/. 50.00	S/. 50.00
		TOTAL	S/. 125.00

Fuente Elaboración propia

Tabla 8. Presupuesto de gastos de administración

Mes 0

G.A	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Administrador	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Secretaria	1	S/. 0.00	S/. 0.00
Recepcionista	1	S/. 0.00	S/. 0.00
Almacenero	1	S/. 0.00	S/. 0.00
Operarios	1	S/. 750.00	S/. 750.00
Impresora	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Computadora	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
		TOTAL	S/. 3,900.00

Siguientes meses

G.A	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Administrador	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Secretaria	1	S/. 0.00	S/. 0.00
Recepcionista	1	S/. 0.00	S/. 0.00
Almacenero	1	S/. 0.00	S/. 0.00
Operarios	1	S/. 750.00	S/. 750.00
Útiles de Oficina	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Otros gastos	1	S/. 50.00	S/. 50.00
		TOTAL	S/. 2,100.00

Fuente: Elaboración Propia

FINANCIAMIENTO

CAPITAL \$33,707.86

FECHA INICIAL 08/12/2016

CRONOGRAMA DE PAGOS

Tabla 9. Financiamiento

N° CUOTA	FECHA VENCIMIENTO	DIAS	AMORTI-ZACIONES	INTERES COMPENSATORIO	CUOTA SIN SEGURO	SEGURIDAD DESGRAVAMEN	CUOTA TOTAL	SALDO CAPITAL
0	08/12/2016							33,707.86
1	07/01/2017	30	2295.29	1213.5	3508.80	20.16	3528.	31,412.57
2	06/02/2017	30	2377.92	1130.9	3508.80	18.78	3527.	29,034.66
3	08/03/2017	30	2463.53	1045.3	3508.80	17.36	3526.	26,571.13
4	07/04/2017	30	2552.22	956.6	3508.80	15.89	3524.	24,018.91
5	07/05/2017	30	2644.10	864.7	3508.80	14.36	3523.	21,374.81
6	06/06/2017	30	2739.29	769.5	3508.80	12.78	3521.59	18,635.53
7	06/07/2017	30	2837.91	670.9	3508.80	11.14	3519.	15,797.62
8	05/08/2017	30	2940.07	568.7	3508.80	9.45	3518.	12,857.55
9	04/09/2017	30	3045.92	462.9	3508.80	7.69	3516.	9,811.6
10	04/10/2017	30	3155.58	353.2	3508.80	5.87	3514.	6,656.0
11	03/11/2017	30	3269.18	239.6	3508.80	3.98	3512.	3,386.8
12	03/12/2017	30	3386.87	121.9	3508.80	2.03	3510.	0

Fuente Elaboración propia

Tabla 10. Variables Fijas

VARIABLES FIJAS POR LACAJA PIURA	
TEA	52.87%
NUMERO CUOTAS	12
TEM	3.64
SEGURO INDV. MENSUAL	0.0598%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Estructura de capital

CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDA	%
PROPIO	\$35,083.69	51%
CREDITO(Caja Piura)	\$33,707.86	49%
TOTAL	\$68,791.55	100%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12. Flujo de caja proyectado

Período (Años)	0	1	2	3	4	5
Unidades		9612	9612	9612	9612	9612
Precio		S/. 13.42	S/. 13.42	S/. 13.42	S/. 13.42	S/. 13.42
Total Ingresos	68,791.5	128,948.6	128,948.6	128,948.6	128,948.6	128,948.6
Inversión						
Total Costos de	64,766.5	64,766.55	64,766.55	64,766.55	64,766.55	64,766.55
Materia Prima	48,446.5	48,446.59	48,446.59	48,446.59	48,446.59	48,446.59
Mano de Obra Directa	6,122.50	73,470.00	73,470.00	73,470.00	73,470.00	73,470.00
Costos Indirectos de	10,197.4	120,449.5	120,449.5	120,449.5	120,449.5	120,449.5
Total Gastos	4,025.00	26,700.00	26,700.00	26,700.00	26,700.00	26,700.00
Gastos de Ventas	125.0	1,500.0	1,500.0	1,500.0	1,500.0	1,500.0
Administración	3,900.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00
Total Costos y Gastos	68,791.5	91,466.55	91,466.55	91,466.55	91,466.55	91,466.55
FLUJO DE CAJA		37,482.13	37,482.13	37,482.13	37,482.13	37,482.13

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13. Estado de resultados proyectado

Período	1	2	3	4	5
Ventas	128,948.68	128,948.68	128,948.68	128,948.68	128,948.68
Costo de Ventas	64,766.55	64,766.55	64,766.55	64,766.55	64,766.55
Utilidad Bruta	64,182.13	64,182.13	64,182.13	64,182.13	64,182.13
Gastos					
Gastos de		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Gastos de		25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00
Gastos	0.00				
Utilidad antes	37,482.13	37,482.13	37,482.13	37,482.13	37,482.13
Impuesto a la	11,244.64	11,244.64	11,244.64	11,244.64	11,244.64
Utilida	26,237.49	26,237.49	26,237.49	26,237.49	26,237.49

Fuente: Elaboración Propia

Identificar la Viabilidad Económica para la exportación de cuy en trozos congelados al mercado de Alemania.

Ratios financieros

Tabla 14. Valor Actual Neto

Período	0	1	2	3	4	5
F.C.E	68791.55	374.821.253	374.821.253	374.821.25	374.821.253	374.821.25
TEA	12%	VAN	66,323.12	TIR	46%	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15. Punto de Equilibrio Mensual

Descripción	Costos fijos
Materia Prima	
Mano de Obra	
Directa	
CIF	S/. 10,037.46
Gastos Ventas	S/. 125.00
Gastos Admin	S/. 2,100.00
Gastos Financieros	S/. 45,614.45
Total	S/. 57,876.92

Fuente: Elaboración propia

Producción Mensual	801	
Precio de Venta	3.42	
Costo Variable		
Unitario	2.19	% M.C.
Margen Contribución	11.22	83.66%

Fuente: Elaboración propia

$$\text{P.E} = \frac{\text{C.F}}{\text{Pv} - \text{C.V.}} \quad (\text{soles})$$

Fuente: Elaboración Propia

Punto de Equilibrio:	5157	unidades
Punto de Equilibrio:	69,178.56	soles

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16 VAN

AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	68,791.55	37,482.13	37,482.13	37,482.13	37,482.13	37,482.13

Fuente: Elaboración Propia

TEA 12%

VAN: S/. 135,114.67

TIR: 46%

Los instrumentos financieros como el VAN y el TIR tienen indicadores positivos, eso significa que económicamente el proyecto es rentable.

Tabla 17. Escenario pesimista: disminución del Flujo de Caja Económico (F.C.E) en 10%

Período	0	2017	2018	2019	2020	2021
F.C.E	-68791.55	34074.66	34074.66	34074.66	34074.66	34074.66
					VAN	S/. 54,039.97
					TIR	40%

Tabla 18. Escenario normal:

Período	0	2017	2018	2019	2020	2021
F.C.E	-68791.55	37482.13	37482.13	37482.13	37482.13	37482.13
					VAN	S/. 66,323.12
					TIR	46%

Tabla 19. Escenario optimista: aumento del Flujo de Caja Económico (F.C.E) en 10%

Período	0	2017	2018	2019	2020	2021
F.C.E	-68791.55	41230.34	41230.34	41230.34	41230.34	41230.34
					VAN	S/. 79,834.59
					TIR	53%

Tabla 20. Para que van sea menor que cero el Flujo de Caja Económico (F.C.E) debe disminuir un 96.5% lo que indica que el proyecto no es muy sensible a las pérdidas:

Período	0	2017	2018	2019	2020	2021
F.C.E	-68791.55	19074.88	19074.88	19074.88	19074.88	19074.88
					VAN	S/. -30.90
					TIR	12%

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se pudo determinar mediante un Estudio de Viabilidad Económica que es factible la exportación de cuy en trozos congelados de la Asociación de Productoras y Agricultoras Luz de mi Esperanza del Caserío Cruz de Médano, porque los indicadores como el VAN y el TIR tienen cifras positivas.

El principal problema de la asociación es como poder comercializar y exportar su producto, tras la creciente demanda de la carne de cuy, en el mercado peruano e internacional, plantea el desafío de aumentar su producción y diversificar la oferta productos derivados de ese mamífero. La asociación no cuenta con las certificaciones sanitarias requeridas a esos países de la Unión Europea; para el acceso a los mercados de la Unión Europea, se puede abrir más puertas a la carne de cuy en otros países como Alemania.

Alemania es la primera mayor economía de Europa y la segunda nación más poblada en el continente (a continuación de Rusia), Alemania es un miembro clave de las organizaciones económicas, políticas y de defensa del continente. El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias en estándares y normativas.

La cadena productiva más adecuada para la comercialización de cuyes en el mercado de Alemania es la siguiente: proveedores, productores (productores asociados y pequeños productores), procesadora (canal de faenamiento), comercio (restaurantes y exportadores) y finalmente consumo.

Con respecto a la Viabilidad Económica para la exportación de cuy en trozos congelados al mercado de Alemania, los instrumentos financieros como el VAN y el TIR tienen son positivos, eso significa que económicamente el proyecto si va y es rentable.

4.2. Recomendaciones

Es importante sensibilizar y dar charlas técnicas de mejoramiento en la producción del cuy a quienes se interesan en la comercialización, las mismas que deben estar a cargo por los especialistas para que este sea más rentable. Asimismo, las autoridades del distrito de Mórrope se preocupen de sus pobladores que tengan proyectos de negocios con visión a exportar y financiar una parte del proyecto.

Se debe estar en constante estudio de mercado para ver mejores posibilidades de expansión del mercado de cuyes, el cual es muy rentable en el mundo.

Analizar y mejorar continuamente la cadena productiva de la comercialización de cuyes, en el tiempo puede aparecer nuevos elementos y actores que conllevan al fracaso o al éxito del negocio.

Establecer constantemente estrategias de venta, comercialización y planes de inversión para nuevos mercados y así expandir el negocio de la carne del cuy.

REFERENCIAS

Crece Negocios: El VAN y el TIR, extraído de:<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

IVACE (Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial - 2015). Alemania 2015. Extraído de: [file:///C:/Users/ROSY/Downloads/ALEMANIA% 202015% 20.pdf](file:///C:/Users/ROSY/Downloads/ALEMANIA%202015%20.pdf)
Uccvirtual (2015). Inteligencia de Marketing. Nicaragua, extraído de:

<http://www.uccvirtual.edu.ni/especializados/administrativosfinancieros/inteligencia-del-marketing.html>

GlobalNegotiator, (2015) ¿Qué es un Plan de Exportación? Extraído de:

<http://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>

Gonzales & Montalvo (2015). Lambayeque, tesis “Expectativas para la exportación del pimiento piquillo en forma de encurtido de la región Lambayeque a la ciudad de Los Ángeles de Estados Unidos de América”

Mazuelos (2011). Perú, tesis “Exportación de carne de cuy congelado a EE.UU”

Muñoz & Narváez (2015). Ecuador, tesis “Plan de exportación de carne de cuy en empaque al vacío producida en Pimampiro, provincia de Imbabura para la población ecuatoriana radica en New York”

Pacheco (2012). Perú, tesis “Exportación de la carne de cuy con destino a los Estados Unidos”.

Pallarco (2010). Perú, tesis “Plan de exportación de carne de cuy a EE.UU.” Paredes &

Padilla (2015). Ecuador, tesis “Proyecto Asociativo en la Parroquia

Achupallas Provincia de Chimborazo dedicada al faenamiento y congelamiento de cuyes para la exportación al mercado de Estados Unidos.

Promperú: Proceso de exportaciones y las oportunidades comerciales. Extraído de:
<http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/lima/nac/P10-ExportacionAlimentos-PROMPERU-AMiyagusuku081111.pdf>

Siicex (2014). Guía de Mercado Estados Unidos. Extraído de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Estados%20Unidos.pdf>

Sierra Exportadora (2014). Perfil Comercial del Cuy. Extraído de:
http://www.sierraexportadora.gob.pe/perfil_comercial/cuy

Sunat (2014). Exportación. Extraído de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-SUNAT4-Exportacion%20definitiva.pdf>

ANEXOS

ANEXO 01

ENTREVISTA

ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONOMICA PARA LA EXPORTACIÓN DE CUY EN TROZOS CONGELADOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORAS Y AGRICULTORAS LUZ DE MI ESPERANZA DEL CASERÍO CRUZ DE MÉDANO, DISTRITO DE MORROPE – LAMAYEQUE AL MERCADO DE ALEMANIA 2016

Preguntas:

1. ¿Qué tipos de cuyes usted cría y comercializa?
2. ¿En qué tiempo tiene listo un cuy para venta?
3. ¿Para usted, cual es la mejor forma de comercializar el cuy?
4. ¿Qué tipo de alimento brinda a sus cuyes, a qué hora les da y cuanta cantidad?
5. ¿En qué consiste para usted la crianza, alimentación y cuidado que se le tienen a los cuyes?
6. ¿Usted registra a cada uno de sus cuyes?
7. ¿La asociación cuenta con una certificación de calidad?
8. ¿Cuánto estima el gasto mensual en la alimentación de los cuyes?
9. ¿A cuánto venden cada cuy?
10. ¿Cuántos cuyes caben en cada jaula? ¿Cuánto cuesta cada jaula?
11. ¿Qué le falta a su asociación?
12. Les gustaría capacitarse para exportar su producto.

ANEXO 02

ENCUESTAS

ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONOMICA PARA LA EXPORTACIÓN DE CUY EN TROZOS CONGELADOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORAS Y AGRICULTORAS LUZ DE MI ESPERANZA DEL CASERÍO CRUZ DE MÉDANO, DISTRITO DE MORROPE – LAMAYEQUE AL MERCADO DE ALEMANIA 2016

INSTRUCCIÓN: Lea detenidamente la pregunta y encierre en un círculo su respuesta.

1. ¿Qué raza de cuyes usted comercializa?

1. Peruano
2. Inti
3. Otros

Especifique:.....

2. ¿Qué tipo de crianza realiza usted?

1. Extensiva
2. Intensiva
3. Familiar

3. ¿Qué alimentos cree usted, que favorece en la ganancia de peso en el cuy?

1. Alimento balanceado
2. Alfalfa y panca
3. Cascara de verduras

4. ¿Cuántas veces al día alimenta usted a sus cuyes?
 1. 2 veces
 2. 3 veces
 3. 4 – más

5. ¿Cuántas veces usted realiza el control de higiene a las jaulas de sus cuyes?
 1. Diario
 2. Semanal
 3. Mensual
 4. No realiza control sanitario

6. ¿A cuánto estima el gasto mensual en la crianza de cuyes?
 1. s/.10 – s/.30
 2. s/.30 – s/.50
 3. s/. 50 – a más

7. Según las ventas de cuy por tamaño ¿Cuáles son los cuyes más pedidos por el consumidor?
 1. Pequeños
 2. Medianos
 3. Grandes

8. ¿Cuál es el costo del cuy depende de su peso, tamaño, raza?
 1. Si
 2. NoPorque:.....

9. ¿La producción de cuy le genera ingresos económicos?
 1. Muy rentable
 2. rentable
 3. poco rentable

10. ¿Usted ha recibido alguna información sobre técnicas y comercialización de cuyes?

1. Si
2. No

11. ¿Le gustaría recibir la información adecuada sobre la crianza, comercialización y exportación de cuyes?

1. Si
2. No

Porqué

.....

.....

ANEXO N° 03

Perfil Comercial del Cuy

Ficha técnica del Cuy

NOMBRE CIENTÍFICO	Cavia porcellus.
NOMBRE DEL PRODUCTO	Cuy, quwi, cuye, curí, curie, curiel, cuis, cobaya, acures, cuilos, conejillos de Indias, y en países de habla inglesa Guinea pig.
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA	Es un mamífero originario de la zona andina del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia.
PRODUCCIÓN REGIONAL	Entre las principales Zonas de producción tenemos: Junín, La Libertad, Lima, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Huancayo, y Ancash.
CÓDIGO ARANCELARIO	0208.90.00.00: Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados.
PRESENTACIONES	Se exporta como: Carne de cuy. Animal vivo es utilizado como mascota.

Fuente: Sierra Exportadora, 2014

Comparativo del Valor Nutricional

Especie	Proteína	Grasa
Cuy	20.3%	7.8%
Ave	18.3%	9.3%
Vacuno	17.5%	21.8%
Ovino	16.4%	31.1%
Porcino	14.5%	37.3%

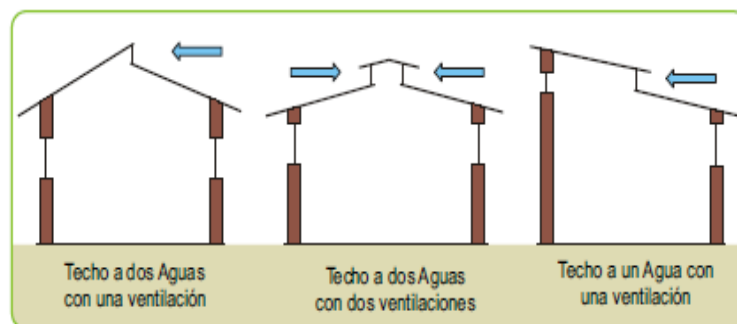
Fuente: Sierra Exportadora, 2014

Cadena Productiva

a. Galpones

Los galpones son los lugares donde se encuentran las pozas y/o jaulas, y éstas a su vez, albergan a los cuyes. Existen muchos diseños de galpones, pero lo más importante es que mantenga una adecuada ventilación y luminosidad para prevenir enfermedades.

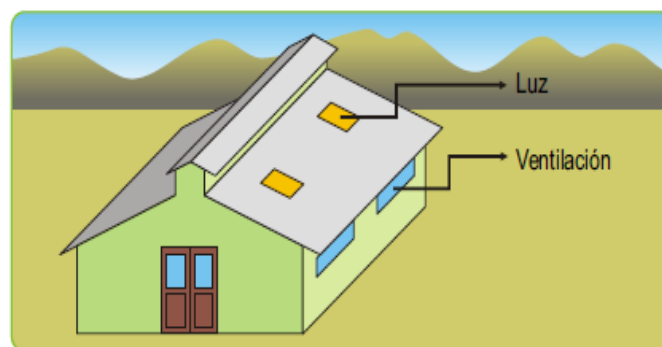
Figura 4. Tipo de Galpones



Fuente: (Exportadora, 2016)

El material que se utilice para la construcción dependerá de los recursos con que se cuenta, se recomienda de adobe, quincha u otro material que existe en la zona, sin que implique mayores costos.

Figura 5. Galpón Iluminación y ventilación



Fuente: (Exportaciones, 2016)

Figura 6. Granja para la crianza de cuyes

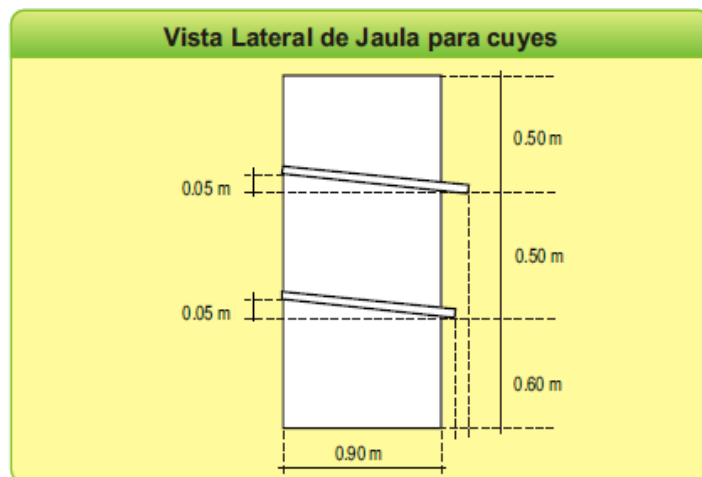


Fuente: (Exportaciones, 2016)

b. Jaulas o Pozas

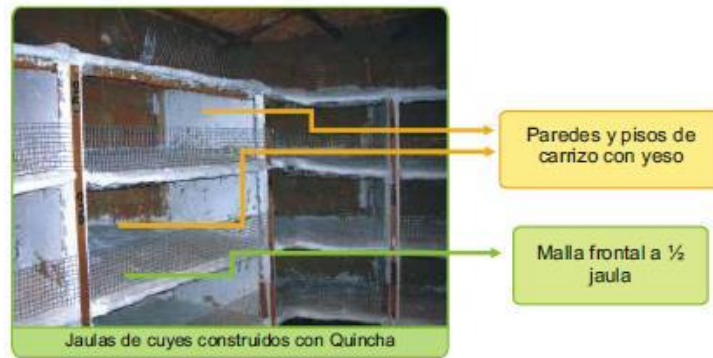
Son espacios que albergan a los cuyes según sus categorías y cantidades, por cada jaula y/o poza podemos mantener 06 hembras por 01 macho más sus crías, o 15 recrías. Su construcción puede ser de adobe con quincha o de otro material que exista en la zona.

Figura 7. Jaula para cuyes



Fuente: (Exportaciones, 2016)

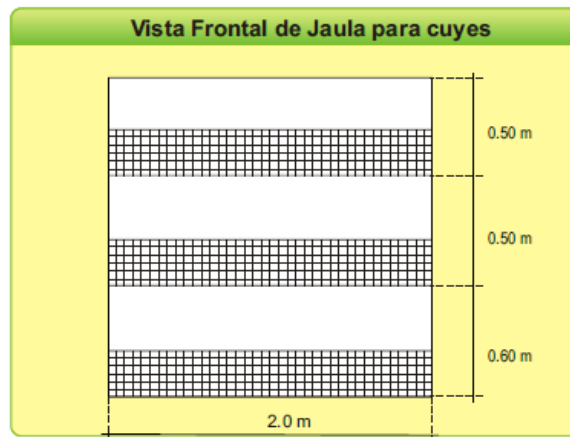
Figura 8. Jaula de quincha para cuyes



Fuente: (Exportaciones, 2016)

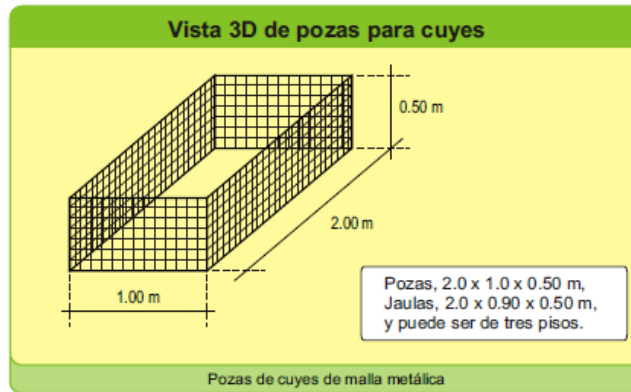
Este modelo tiene una ligera inclinación, está revestido con yeso para generar calor a los cuyes, y en la parte frontal con malla metálica para seguridad y ventilación.

Figura 9. Vista Frontal de jaula para cuyes



Fuente: (Exportadora, 2016)

Figura 10. Poza para cuyes



Fuente: (Exportadora, 2016)

Figura 11. Granja de diseño mixto



Fuente: (Exportadora, 2016)

c. Áreas de distribución

Son espacios necesarios para una buena producción de cuyes y deben estar adecuadamente distribuidas.

Áreas de Vigilancia y Vestuarios, es donde vive y se cambia de ropa el personal encargado del manejo de los cuyes.

Almacén de Insumos, es el espacio o ambiente que se utiliza para almacenar el alimento balanceado.

Almacén de forrajes, es el lugar donde se ventila el forraje verde recién cortado antes de que sea consumido por los cuyes, evitando la hinchazón del estómago y el timpanismo, que se producen por el consumo de forraje fresco.

Almacén de herramientas, es el lugar donde se guarda las herramientas y materiales utilizados para el manejo de cuyes. Área de botiquín, es el lugar donde se coloca los productos veterinarios destinados al control de las enfermedades.

d. Piso Forrajero

En toda crianza animal se debe contar con el piso forrajero a fin de optimizar los costos de producción de cuyes. En el caso de los cuyes, 01 hectárea de terreno de alfalfa alcanza para criar 1,250 madres. Entonces, 01 yugada de pasto cultivado alcanza para 300 madres. Se recomienda complementar la alimentación de pastos con alimentos balanceados, ya que permitirá un crecimiento más rápido de los cuyes.

Logística Interna

El mercado forma una cadena de comercialización muy poco estructurada y se puede determinar que su organización parte desde el productor natural, pasa al intermediario o mayorista, luego a un comercializador minorista y finalmente llega al consumidor final. (Siicex, 2014)

Proveedores: Provee: Crías, Pastos, Semillas, Fertilizantes, Minerales, Herramientas y todo lo necesario para que la Crianza de Cuy sea óptima.

Productores: Son las personas que siembran pastos, crían cuyes, alimentan y fomentan la producción. En algunos casos se encargan de la venta generalmente cuando existe un excedente en la producción, mayormente se da en el sistema de crianza familiar.

Procesadoras: Se encargan de faenar, acondicionar y vender la producción.

Comercio: Se realiza la compra y venta de Cuy.

Consumidor Final: Es el que realiza la compra del producto final. (Siicex, 2014)

ANEXO N° 04

 UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN
Herr der Sipán-Universität
Chiclayo – Perú

INTERVIEW

Vor- und Nachname:

Alter:

Beruf oder Beruf:

Nationalität:

Fragen:

- a) Welches Fleisch konsumierst du am meisten?
¿Qué carne consume más?

- b) Haben Sie Meerschweinchenfleisch konsumiert? Wo?
¿Has consumido carne de cuy? ¿Dónde?

- c) Was für Supermarkt oder Markt gefunden Sie cuy Fleisch? Was ist der Preis?
¿Qué supermercado o mercado encontró la carne cuy? ¿Cuál es el precio?

- d) Würden Sie täglich Meerschweinchenfleisch essen?
¿Comería carne de cuy diariamente?

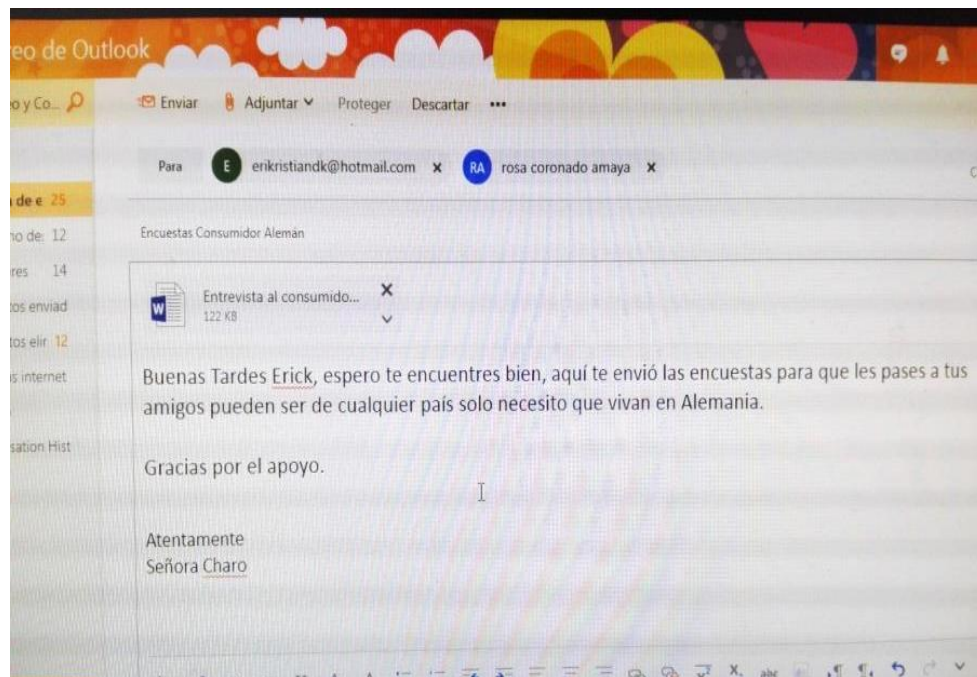
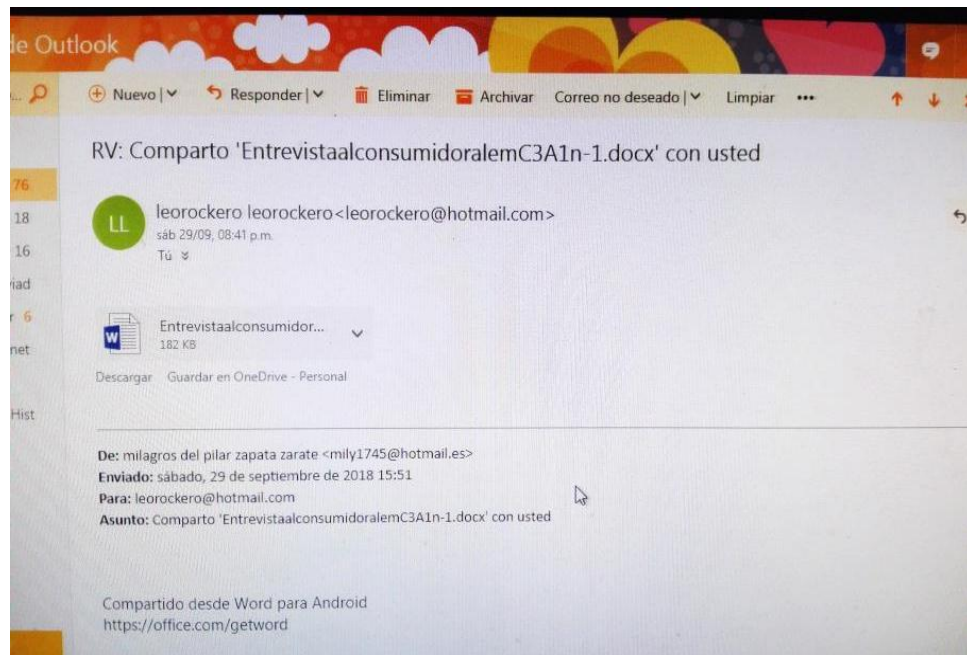
- e) Weißt du, welche Eigenschaften das Meerschweinchen hat?
¿Sabes qué cualidades tiene el conejillo de Indias?

- f) Was fällt Ihnen beim Kauf eines Produkts als Erstes auf?
¿Qué pasa primero cuando compras un producto?

- g) Ist Meerschweinchen ein Haustier in Deutschland?
¿Es el conejillo de Indias una mascota en Alemania?

- h) Würden Sie Ihren Freunden oder Ihrer Familie empfehlen, Meerschweinchenfleisch zu essen?
¿Recomendaría a sus amigos o familia comer carne de cuy?
- i) Haben Sie Informationen über Meerschweinchenfleisch?
¿Tiene información sobre la carne de cuy?
- j) Welches Qualitätssiegel sehen Sie, wenn Sie Fleisch kaufen?
¿Qué sello de calidad ves cuando compras carne?

Envió de las encuestas a los consumidores alemanes por hotmail



Julia Erica Moscoso Zarate <emoscosc>

vie 28/09/2018 08:49 a.m.

Bandeja de entrada

Para: rosy_8_25@hotmail.com;

----- Forwarded message -----

From: Fabiolaneo Fernandez (vía Formularios de Google) <fabianedneo@gmail.com>

Date: jue., 27 sept. 2018 22:49

Subject: Untitled form - Invitación para editar

To: <emoscoso10183@gmail.com>

Fabiolaneo Fernandez te ha invitado a **editar** el siguiente formulario:

 [Untitled form](#)

----- Mensaje reenviado -----

De: "Fabiolaneo Fernandez (via Google Forms)" <fabianedneo@gmail.com>

Para: "jemoscsoz@yahoo.es" <jemoscosoz@yahoo.es>

Cc:

Enviado: jue., 27 de sept. de 2018 a la(s) 21:53

Asunto: Untitled form

Fabiolaneo Fernandez has shared a link to the following form:

 [Untitled form](#)

[Open in Forms](#)

Respuesta de consumidor alemán

INTERVIEW

Vor- und Nachname: Jens Grube
Alter: 73 år
Beruf oder Beruf: Lehrer Rentner
Nationalität: ~~Dänisch~~ Dänker - Deutsch
E-Mail, WhatsApp: Jensgrube@hotmail.com

Fragen:

- 1) Welches Fleisch konsumierst du am meisten?
- 2) Haben Sie Meerschweinchenfleisch konsumiert? Wo?

- a) Ich konsumiere am meisten Fleisch aus dem Schwein.
- b) Ich glaube, dass ich niemals Meerschweinchenfleisch konsumiert habe.
- c) Ich weiß nicht, wo ich Meerschweinchenfleisch kaufen kann.
- d) Ich würde nie Meerschweinchenfleisch essen.
- e) Ich kenne nicht die Eigenschaften.
- f) Es ist für mich wichtig, dass das Essen gesund ist.
- g) Ich glaube, dass Meerschweinchen ein Haustier in Deutschland ist.
- h) Nein, das würde ich nicht.
- i) Ich habe keine Informationen über dieses Fleisch.
- j) Das weiß ich nicht.
- k) Latino Produkte kenne ich nicht. Ich konsumiere am meisten Gemüse.

Consumidores alemanes encuestados



Petta 27 años, Ulm, Baden-Württemberg, Alemania

German consumer survey

INTERVIEW Vor- und Nachname: Alter:
Beruf oder Beruf: Nationalität: E-Mail,
WhatsApp: Fragen: a) Welches F...



Hubert 53 años, Rosenheim, Bayern, Alemania

Encuesta a consumidor alemán

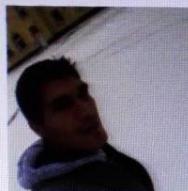
INTERVIEW Vor- und Nachname: Alter:
Beruf oder Beruf: Nationalität: E-Mail,
WhatsApp: Fragen: a) Welches F...



Sagad Khar 25 años, Garmingen, Bayern, Alemania

Encuesta a consumidor alemán

INTERVIEW Vor- und Nachname: Alter:
Beruf oder Beruf: Nationalität: E-Mail,
WhatsApp: Fragen: a) Welches F...



Ali 26 años, Alsfeld, Hessen, Alemania

Deutsche Verbraucherumfrage

INTERVIEW Vor- und Nachname: Alter:
Beruf oder Beruf: Nationalität: E-Mail,
WhatsApp: Fragen: a) Welches F...



Don 46 años, Heppenheim (Bergstraße), Hessen, Alemania

Encuesta a consumidor alemán

INTERVIEW Vor- und Nachname: Alter:
Beruf oder Beruf: Nationalität: E-Mail,
WhatsApp: Fragen: a) Welches F...



Parsa 39 años, Berlin, Berlin, Alemania

Encuesta a consumidor alemán

INTERVIEW Vor- und Nachname: Alter:
Beruf oder Beruf: Nationalität: E-Mail,
WhatsApp: Fragen: a) Welches F...