



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACION DE
CUY AL MERCADO DE EE. UU. DE LA
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CUYES
BATANGRANDE 2018 – 2021.**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor:

Bach. Morillos Quiroga Diego Arturo

ORCID:

<https://orcid.org/0000-0001-7848-5026>

Asesor:

Mg. Zuñe Chero Limberg

ORCID:

<https://orcid.org/0000-0002-3888-9445>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CUY AL MERCADO DE EE.
UU DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CUYES BATANGRANDE
2018 – 2021.**

Aprobación del jurado

Limberg Zuñe Chero

Asesor

Presidente (a)

Secretario (a)

Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico primero a Dios que me dio la vida y fortaleza en todo momento; a mi familia, especialmente A mi madre y hermana quienes me brindaron su apoyo y aliento en todas las decisiones propuestas; y a todas aquellos que me dieron su confianza constantemente.

Morillos Quiroga Diego Arturo

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a todas las personas involucradas en la realización de esta investigación titulada “Plan de negocio para la exportación de cuy al mercado de EE. UU de la asociación de productores de cuyes Batangrande”

Me siento muy satisfecho ya que gracias a su soporte emocional se realizó mi proyecto de tesis; reconocer la gran labor de los docentes al brindarme de su tiempo y respondiendo a las dudas presentadas para el desarrollo de mi investigación.

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE CUY AL MERCADO DE EE.
UU DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CUYES BATANGRANDE
2018 – 2021.**

**BUSINESS PLAN FOR THE EXPORT OF CUY TO THE US MARKET OF THE
PRODUCTS ASSOCIATION OF CUYES BATANGRANDE.**

Diego Arturo Morillos Quiroga¹

RESUMEN

La investigación tiene por título “Plan de negocio para la exportación de cuy al mercado de EE. UU de la asociación de productores de cuyes batangrande 2018 – 2021. En donde tiene como primer objetivo determinar si un plan de negocio permite la exportación a la asociación APROCUIBAT, exportar carne de cuy al mercado de los EE.UU. Cuya formulación del problema fue: ¿De qué manera un plan de negocio permitirá la exportación de cuy al mercado de EE. UU en la asociación de productores de cuyes Batangrande?, el método que se desarrolló en la presente es el descriptivo – cuantitativo, ya que busca describir la problemática planteada, la muestra estuvo constituida, por 7 especialistas, tanto como en la carne de cuy como en el mercado de Estados Unidos, así mismo el presidente de la asociación con todo los conocimientos en crianza de cuy brindó la información para el progreso de la investigación. Uno de las primeras conclusiones encontradas fue que la asociación “Aprocuybat”, no tiene las certificaciones fundamentales y requerimientos acerca de la calidad al momento de la exportación de carne de cuy a los Estados Unidos, pero, al analizarlo se encontró una demanda satisfecha que favorece a la investigación en el futuro.

Palabras clave:

Estudio de mercado, exportación, carne cuy, plan de negocios.

¹ Adscrita a la escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales Pregrado Universidad Señor de Sipan, Pimentel Perú, e-mail mquirogadiego@crece.uss.edu.pe, Código ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7848-5026>

ABSTRACT

This research takes by title "Business Plan for the export of Guinea pig to market. UU of the Association of producers of Guinea Pigs batangrande 2018-2021. He which has as a primary objective to determine if a business plan allows you to export the APROCUYBAT Association, export cuy meat to the US market whose design of the problem was: how a business plan will allow the export of Guinea pig to the? market of USA in the Association of producers of Guinea Pigs Batangrande?, the method developed in the research is due to the descriptive - quantitative, since it seeks to describe the problems posed, the sample was constituted by 5 specialists, both in Guinea pig meat as in the United States market, likewise the President of the association with all the knowledge in Guinea pig breeding gave us information for my research. One of the first conclusions found was that Association "Aprocuybat", does not have the necessary certifications and quality requirements for the export of meat of Guinea to the United States, however, the analysis found a demand satisfied for the project in the coming years.

Keywords: market, export, Guinea pig meat, Studio business plan.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	x
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Antecedentes de estudio.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del Problema	35
1.5. Justificación e importancia del estudio	35
1.6. Hipótesis	36
1.7. Objetivos	36
1.7.1. Objetivo General	36
1.7.2. Objetivos Específicos.....	36
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	37
2.1. Tipo, y diseño de investigación	37
2.2. Población y muestra.....	38
2.3. Variables y operacionalización.....	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. .	42
2.5. Procedimiento de Análisis de Datos.....	44
2.6. Críticos Éticos	44
2.7. Criterios de rigor científico	45
III. RESULTADOS	46
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.....	46
3.2. Discusión de resultados	57
3.3. Aporte Práctico (Propuesta)	60
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
4.1. Conclusiones.....	84

4.2. Recomendaciones	85
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS	90

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de Variables</i>	40
<i>Tabla 2 Operacionalización de Variables</i>	41
<i>Tabla 3 Tabla de resultados - Ítem 1</i>	46
<i>Tabla 4. Tabla de resultados - Ítem 2</i>	47
<i>Tabla 5. Tabla de resultados - Ítem 3</i>	48
<i>Tabla 6. Tabla de resultados - Ítem 4</i>	49
<i>Tabla 7. Tabla de resultados - Ítem 5</i>	50
<i>Tabla 8. Tabla de resultados - Ítem 6</i>	51
<i>Tabla 9. Tabla de resultados - Ítem 7</i>	52
<i>Tabla 10. Tabla de resultados - Ítem 8</i>	53
<i>Tabla 11. Tabla de resultados - Ítem 9</i>	54
<i>Tabla 12. Tabla de resultados - Ítem 10</i>	55
<i>Tabla 13. Tabla de resultados - Ítem 11</i>	56
<i>Tabla 14. Principales mercados de carne</i>	64
<i>Tabla 15. Valor Nutricional de la carne de cuy</i>	66
<i>.Tabla 16. Características optimas</i>	67
<i>Tabla 17. Proyección de ventas</i>	79
<i>Tabla 18. Costo de Exportación</i>	80
<i>Tabla 19. Costo de Producción Total</i>	80
<i>Tabla 20. Inversión de Socios</i>	81
<i>Tabla 21. Inversión total</i>	81
<i>Tabla 22. Presupuesto de Costo</i>	82
<i>Tabla 23. Flujo de Caja Proyectado</i>	82
<i>Tabla 24. VAN/TIR Económico</i>	83
<i>Tabla 25. VAN/TIR Económico PESIMISTA</i>	83
<i>Tabla 26. VAN/TIR Económico OPTIMISTA</i>	83

TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Insumos</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 2 Organigrama</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 3. Historia de la Empresa</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 4. Ubicación geográfica de la asociación</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 5. Fotografías de cuyes.....</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 6. Agro Banco</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 7. Ciclo reproductivo del cuy</i>	<i>69</i>
<i>Ilustración 8. Distribución física internacional.....</i>	<i>76</i>
<i>Ilustración 9. Contenedor refrigerado</i>	<i>77</i>

I. INTRODUCCIÓN

Este plan de negocio se realiza con el fin de exportar carne de cuy al mercado estadounidense (New York); se define por ser un alimento rico en proteínas (20%), bajo en grasas (7%), brindando beneficios nutricionales al público que opta por consumirlo. Teniendo un mínimo agregado en lo que equivale a grasas, lo que permite que sea comestible para aquellas personas que tienen algunos problemas de salud como obesidad y también aquellas que cuentan con problemas cardiovasculares.

Por ello este alimento, presenta una gran acogida en la actualidad debido a su gran aporte en colágeno, vitaminas y minerales; como respuesta del público a tomar conciencia en llevar una vida más saludable, de esta manera no ser uno más de esta terrible enfermedad llamada obesidad que cobra miles de víctimas en todo el mundo.

Según las estadísticas cada vez se van sumando más hogares los que consumen comida sana, pero aún falta incentivar a muchos más. En cuanto, al consumo de estos alimentos llamados saludables y la obsesión a cuidar su salud, muestran una realidad positiva en el mercado y se espera que siga creciendo favorablemente. La carne de cuy debe reconocerse como lo que es, un alimento bandera en paralelo con otros tipos de carnes, lo cual generaría que fuera un elemento importante para que llegue a internacionalizarse desde el Perú a todo el Mundo.

De manera general, las carnes en el mercado poseen un porcentaje mayor al 10% de grasas, por lo tanto, la carne de cuy es la mejor opción para quien consume (consumidor), sin que eso quiera decir que se deje de consumir otros alimentos. Ante ello se convierte en la mejor opción para su exportación, y que mejor a uno de los principales mercados del mundo como es EEUU, en la que pasaremos a detallar a continuación con el plan de exportación de esta carne magnífica y saludable al principal mercado mundial, EEUU. (Grupo INVESCO, 2016)

1.1. Realidad Problemática

Debido a que hoy en día, hay asociaciones que no tienen conocimiento en la exportación de cuy; se plantea realizar un plan de exportación al mercado de New York - EE. UU, porque en el mencionado país se concentra una gran cantidad de peruanos, y puede beneficiar a estas asociaciones a tener mayores ingresos a nivel nacional e internacional en su comercialización.

A nivel Internacional

Uno de los estudios elaborados por la empresa MachuPicchuCuy investiga las probabilidades de enviar carne de cuy a EE. UU, al mercado de California, ciudad donde abunda y se registra una magnífica cantidad de población latina consumidor de este alimento, es decir, un buen público objetivo.

Los latinos prefieren la carne muy refrigerada (congelado). Este alimento ingresa al mercado de EE.UU. a través de la denominada partida arancelaria, también las carnes y residuos comestibles, frescos, los que se encuentran también refrigerados y congelados', siendo ello regulado por la FDA de Estados Unidos.

Tener en cuenta que poder satisfacer solamente el 8% del mercado Estadounidense se necesita una elaboración por año de 12 toneladas. Este alimento debe guardarse con lo que regula en la etiqueta y haber contado con el proceso de una forma segura y cumpliendo con los estándares sanitarios que representan calidad. (PYMEX, 2019)

(Noticias, 2018) El Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) trabaja con aquellos que producen de manera nacional la carne de cuy, en la certificación del alimento, con el propósito de ingresar a los mercados internacionales como Noruega, Suecia, Alemania manifestó la Asociación Peruana de Promotores de la Carne de Cuy (APCUY).

William Lossio, representante de APCUY, agregó que fueron enviadas aquellas certificaciones sanitarias que fueron requeridas a los países de la Unión Europea y se encuentran en espera de respuestas, con el fin de iniciar con todos los envíos de la mencionada carne de cuy en dichos mercados.

"Ante el ingreso a aquellos mercados de la Unión Europea, cuenta con más oportunidades la carne de cuy en diferentes naciones como España", manifestó.

Detalló que actualmente, EE. UU es uno de los principales compradores en el plano internacional acerca de esta carne, porque en este país hay una cantidad innumerable de peruanos, también de bolivianos y ecuatorianos, gracias a su valor nutricional posee una gran demanda en este alimento.

A nivel nacional

A nivel familiar la producción de cuyes cumple un rol muy importante, ya que satisface una de las principales necesidades del humano como es el hambre, en una de las comunidades del distrito Mantaro, Provincia de Jauja. En esta zona, este alimento genera una parte importante frente a lo que espera el mercado interno, optimizando que sea seguro su alimento y su balance nutricional, y a la vez favorece y contribuye al desarrollo local. Esta actividad es muy fundamental para el crecimiento del producto bruto interno, en ciertas ocasiones contribuye a impulsar aquellas exportaciones que son de productos pecuarios, genera más trabajo, y es un factor clave contra la gran duda alimentaria, que logra generar grandiosos nutrientes hacia su consumo. Los pequeños productores solicitan creaciones y nuevas ideas en su producción, porque con el uso de nuevas tecnologías no es suficiente para su crecimiento; que estas aseguren su ingreso a mercados y logren mejorar el aporte del denominado auto consumo, hacia los requisitos que imponen las dietas alimentarias. (Díaz, 2019)

En la actualidad, en la región del Cusco existe un menor nivel de oferta con respecto a los cuyes que son de calidad y que cumplen con los requerimientos sanitarios, ya que esto se debe a que no hay productores que empleen las técnicas y los métodos que son apropiadas de crianza, y que con ello logren la obtención de un producto que es ecológico, de tal manera que este pueda ser comercializado y a su vez pueda industrializarse de forma masiva en los mercados. Todo ello, es producto de la falta de información por el lado de los productores de cuy, puesto que ellos realizan este procedimiento de forma tradicional y práctica. Por ende, al no tener las técnicas y métodos que son precisas para la crianza que no llega a hacer operable un juego entre la elaboración y los mercados donde existe un registro de insuficiente demanda.(Aparicio, Bocangel, & Caceres, 2017)

A nivel local

La Gerencia Regional de Agricultura de Lambayeque (GRAL) lanzó el "Proyecto de Mejora de la Productividad Cárnica del Cuy", el objetivo de este proyecto es garantizar una mejora en la producción y rendimiento de carne de cuy, para que mediante ello genere ingresos en los productores criadores de este roedor nutritivo, la cual consistirá en el cruzar machos que son quienes reproducen dentro de la zonas con óptimas circunstancias climáticas del C.P Batangrande. Usando la tecnología se mejora las condiciones para una buena adaptación climática en los cuyes dentro de la zona. Esta investigación tuvo gastos con una suma total de S/ 151.861, el mismo que fue costado por el Programa Nacional de Innovación Agraria (PNIA), con la cantidad de ciento un mil quinientos un sol (S/ 101.501) y la asociación de productores de cuyes de Batangrande con la suma de dieciocho mil setecientos soles y por último el aporte de CEDEPAS Norte con treinta y un mil cuatrocientos ochenta; ello se ejecutó durante el periodo de 16 meses, iniciando con el implemento de los 16 galpones de crianza, la cual el objetivo será manejar las mejores alternativas en crianzas y producción.

GRAL promueve la conformación de asociaciones formalizadas con el propósito de que sean beneficiados con programas de desarrollo. (Leon, 2018)

(RPP NOTICIAS, 2017) El consumo y producción de este alimento tuvo un aumento favorable de un 200% en Lambayeque, debido a la gran labor que desarrolló la Mesa de Concertación Regional del Cuy de la región norteña. El presidente de esta Asociación Regional de Productores de Cuy (Ing. José Vásquez Romero) afirma que este año último esta cadena mantuvo una mejora, dándole así un considerado valor agregado lo cual generó que se duplicaran los ingresos a más de 200 productores de los diferentes distritos como es Illimo, Pacora, Tucume, Batangrande, Reque, Saltur, Pitipo, Incahuasi, Cañaris, Salas, Chiclayo y La Victoria, que son las zonas donde concentran mayor producción semanalmente (3 mil cuyes), y son destinados al mercado local principalmente a los restaurantes. "Esta actividad ha tenido un crecimiento favorable, es por eso que poco a poco seguiremos fortaleciendo la crianza de este animal en nuestra región. Incluso ya

hemos logrado ingresar a EE. UU, pero hay un vacío en la Ley que permita regular este tipo de comercialización de carnes para el mercado internacional”.

1.2. Antecedentes de estudio

(Gamarra, Miranda, Palomino, & Valvidia, 2013) en su tesis titulada “Modelo de negocio para la producción, procesamiento y comercialización de la carne de cuy con valor agregado al mercado internacional: Caso EE. UU: La ejecución de la siguiente tesis se necesitó un sin fin de instrumentos metodológicos como la indagación de mercados, usando una serie de entrevistas y una investigación analítica, aplicando un análisis estratégico (Modelo Arbaiza), estrategias de marketing, operaciones y un análisis financiero.

El proceso de esta investigación comienza dando una información al proceso de evolución tanto en su manera de ser criado, como en el comercio de la carne de cuy en el ámbito local, así mismo vemos el tema de oferta, las tendencias exportadoras de productos no tradicionales. Por lo tanto, se tiene que realizar y evaluar para determinar el país destinado, precisando seguidamente en un amplio estudio explorativo en la ciudad de Nueva York siendo el mercado objetivo para esta investigación. El mercado de los Estados Unidos es uno de los primeros destinos en exportaciones de la carne del cuy, especialmente en Nueva York, motivo por el cual se concentra una gran magnitud de población sudamericana, con un adaptado hábito de poder disfrutar este tipo de alimento, esta población refleja a un atractivo nicho de mercado, por lo tanto, esta estimación del mercado realizado se determinó que hay una gran demanda insatisfecha. De tal manera este alimento no cuenta con restricciones para el acceso al mercado Estadounidense y lo mejor de todo que contamos con TLC a ese país.

(Muñoz & Narvaez, 2018) La tesis titulada “Plan de Exportación de carne de cuy en empaque al vacío producida en Pimampiro, provincia de Imbabura para la población ecuatoriana radicada en Nueva York” Se desarrolló una búsqueda en apoyo de un estudio deductivo, por tal motivo se pudo analizar el número de Ecuatorianos que radican en mencionada ciudad, se va utilizar un método analítico-sintético para la realización de este trabajo de investigación, es por eso que se permite clasificar los

elementos de investigación en dos partes: Plan de exportación, análisis financiero y su rentabilidad. Se asocian estas dos partes argumentando una efectividad de poder realizar la exportación de la carne del cuy al lugar del destino.

Este plan de exportación se enfoca al mercado Ecuatoriano que radica en New York; Señala qué pasos deberían seguirse, como lo dispuesto por el SNA (Servicio Nacional de Aduana), teniendo en cuenta que normas rigen en el país americano, las cuales son FAO, FDA.

Se debe mencionar los beneficios que ofrece este alimento, su gran disposición al sector empresarial, a la vez, facilita la información al proceso que se va realizando dentro del país, así mismo, promueve el trabajo realizado por productores ecuatorianos que será se suma importancia para el aumento de su nivel económico.

La finalidad de esta investigación es llegar a un determinado sector de la población satisfaciendo sus necesidades, en eficacia a la participación de habitantes consumidores de este alimento, trayendo beneficios grandiosos para la salud a nuestros hermanos ecuatorianos en el extranjero

(Aparicio, Bocangel, & Caceres, 2017). En su tesis denominada “Plan de negocios Crianza, Industrialización y Comercialización de Carne de Cuy Ecológico en la Región del Cusco”, esta investigación reside en poder ofrecer la viabilidad a través de una propuesta que sugiere la inversión en lo que respecta a implantar una planta que produzca carne de origen del cuy, la cual se encuentra direccionada a los consumidores de algunas provincias, tales como Calca, Urubamba y Cusco, con la finalidad de cumplir con los requerimientos de salubridad que son estandarizados, pudiendo cubrir la cadena que produce este tipo de carne, todo ello desde su propio origen como el cultivar las áreas verdes, su crianza, la manera de que puedan reproducirse, el sacrificio, su empacamiento y por último su comercio; todo ello con el objetivo de ofrecer un producto más ecológico a los mercados, que a su vez cumpla con todo lo requerido en cuanto a su higiene y que a la vez su valor agregado sea un gran balance nutricional certificado.

El público en general, es quien será el principal mercado objetivo, el cual tendrá que ser entre 18 a 75 años, accediendo la edad de los niveles A, B y C; además, siendo los consumidores excepcionales, los Restaurantes Turísticos y Tradicionales que se encuentren como los más sobresalientes de los distritos más concurridos de Cusco, así mismo de Calca y Urubamba, ya que en estos lugares, es donde se ofrece en sus cartas como platos principales a la carne de cuy en su variedad de platos.

Por ello, lo que generaron los resultados financieros que estuvieron predeterminados efectos de lo que se evaluó, es que generan los índices tanto de gestión, como los de rentabilidad y por último lo de su solvencia, que resultaron óptimos en lo que se pudo proyectar, concibiendo un margen de la utilidad con un porcentaje de 18%, hacia la solidez de sus ingresos, a tal grado de que se dio un 32% de apalancamiento haciendo frente a las deudas adquiridas para realizar su desarrollo.

El plan de negocios contiene una representación de aquellos componentes que son exactamente las claves de su éxito, esto es como aquella ingeniería fundamental para poder lograr tener un producto que sea novedoso, que se diferencie a los demás con un valor agregado que lo hace un producto mayor para quien lo consume, de ello, según los estudios arrojan que el producto es aceptado. De esta manera, se tiene previsto un equipo que son especialistas en criar a esos animales, y en hacer su sacrificio que puedan cumplirse todas sus funciones que son necesarias para que se gestione de manera apropiada todo el procedimiento de producción, y su comercio, también la dirección que tiene el estudio a un largo plazo.

necesaria para obtener un producto diferenciado que genere valor agregado hacia el consumidor, las cuales según las encuestas nos evidencian la aceptación del producto. Así mismo tenemos propuesto un equipo de expertos en crianza, sacrificio que cumplirán las funciones técnicas necesarias para gestionar apropiadamente el proceso de producción, comercialización y dirección del proyecto en el largo plazo.

(Fernandez & Rivera, 2018) En la tesis denominada “Análisis de los factores que limitan la exportación de carne de cuy (*cavia porcellus*) hacia el mercado de EE. UU, en el departamento de Cajamarca”. Se realizó una investigación en diseño explorativo y descriptivo, la cual se aplicó encuestas y entrevistas. Asimismo, siendo uno de los métodos más eficaces para precisar la realidad del proyecto; con ellos se logró demostrar, analizar y detallar lo ocurrido, en qué circunstancias se muestra, la relación de dos o más variables. Consiguiendo así un bajo porcentaje en los factores de su producción, insuficiente gestión empresarial, y el uso inapropiado de su logística, pero rectificando estos detalles que limitan su exportación, se conseguirá llegar al mercado Estadounidense.

Este proyecto tiene la finalidad de detallar los elementos que puedan limitar que este alimento sea exportado, hacia el mercado de EE. UU, siendo como proveedor la región Cajamarca. El contexto conduce hacia las Asociaciones Productoras de carne de Cuy, en la que se determina que factores limitan su exportación, por lo que genera que no se exporte dicha carne, teniendo una gran aceptación en los principales mercados. Este es el motivo en la que se planteó este trabajo y se viajó a la región mencionada.

(Capitan & Gines, 2018) En su tesis titulada “Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe”. Se empleó en este estudio una metodología de tipo descriptiva y proyectiva, en el que se empleó un diseño no experimental. Contando como población a los 35 360 habitantes, extrayendo de ello 380 ciudadanos de Ferreñafe como muestra.

El problema del estudio es de qué manera se podrá realizar un plan de negocios que ejerza una empresa productora y que también comercialice la carne del cuy en la provincia de Ferreñafe, para esto es que el autor creyó conveniente aplicar una encuesta que contaba con 21 preguntas, con el fin de poder recabar la información necesaria y principal para poder así desarrollar el plan de negocio que se requiere, para que ello sea un apoyo para los empresarios y que les pueda servir de guía

para poder plantear objetivos precisos y logre una rentabilidad satisfactoria en favor de su empresa.

El empleo de aplicación de las encuestas, proporcionó en poder detallar primero la oferta, a su vez a la demanda, demanda insatisfecha, y la particularidad, ya que es todo aquello que debe contener el producto para que sea exportado. Los datos obtenidos de los resultados, reflejan lo que se solicita en una inversión de costos de S/310 860 soles, que distribuye capital propio solo en un 40% y que se financia en un 60%, teniendo como VAN económico la suma de S/879 138.04, un porcentaje de 114% (TIR), consecuentemente con la inversión de un sol se podrá generar una ganancia de S/3.83 soles, en conclusión afirman que este negocio llega a ser rentable y es posible.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Definición de Términos

Plan de Negocio.

Podemos precisar que cuando se habla de un plan de negocio, es aquel efecto de desarrollo y planificación que es necesario para ser guía de un negocio, porque en este se ofrecen desde los objetivos y metas que se desean lograr y también se desarrollan dentro de este plan todas las actividades que se ejecutarán. Este plan tiene una combinación de su forma, o sea que esta la organización composición, explicación; y capacidad, es decir, presentar el planteamiento de una inversión, desarrollar ideas de calidad, indagación capitalista (financiamiento), y las oportunidades que ofrecen los mercados. (Weinberger, 2009)

Estructura de un plan de negocio. (Weinberger, 2009)

Oportunidad de Negocio: es aquella facultad de poner en marcha una idea empresarial, innovando y creando oportunidades hacia los consumidores; ya que es a través de ellos que se logra saber acerca de las necesidades, sea en el caso de los productos o de los servicios brindados.

Análisis de Mercado: A través de este se piensa estimar la aprobación del proyecto a realizar, analizando si la demanda existente satisface la necesidad de una población en su producto ofrecido; lo que le permitirá tener una buena rentabilidad.

La mejor manera de percibir y estimar en qué medida la reciente propuesta genere una gran relevancia a favor de la empresa, el cual es poder ejecutar y desarrollar un sondeo de mercado que será de la siguiente forma:

Sondeo de mercado a nivel local

Estudio de mercado internacional

Estrategia de crecimiento en el mercado.

(Kluwer, 2019) Conceptualiza como un tipo de estrategia, y con la cual la propia empresa se propone como finalidad el aumentar su dimensión. En general, esta se puede traducir como aquella prosperidad del nivel de posición en competencia o que se encuentre consolidado en su posición que llego por propio acto de la empresa.

Plan de marketing: Definimos como segmentación del mercado, basado en su público objetivo la cual se desea llegar, y la posición de la empresa que quiera obtener, mejor dicho, el punto de vista de la gente hacia la empresa.

(Montes, Velasquez, & Acero, 2017) Se manifiesta, como la habilidad de mostrar lo que la gente quiere adquirir, sin embargo, para lograrlo se tiene que estudiar el mercado objetivo, observando las necesidades de la población, que se debe vender, que tipo de producto les interese, etc. Teniendo en cuenta los canales de distribución y los métodos eficaces para mostrar mi producto a los diferentes medios comunicativos y se pueda vender.

Producto

(McCarthy, 2012) Algo que se le ofrece al cliente, puede ser de manera física o como un servicio, se manifiesta en distintas variedades: calidad, servicio, marca, diseño, características, etc.

(Weinberger, 2009) Es aquel bien o también el servicio que tiene una variedad de características perceptibles e imperceptibles, satisfaciendo lo que necesitan verdaderamente un grupo de clientes que son los consumidores. (pág. 144).

Precio

(McCarthy, 2012) Es aquella proporción medida como cantidad, la cual debe ser entregado como pago por lo que se brinda, ya sea por un producto o servicio a realizarse, a través de un importe monetario, generando así ingresos a la empresa, el resto son solo egresos la cuales son: Pagos, descuentos, etc.

(Weinberger, 2009). “Es la cuantía o monto que se utiliza como intercambio, que la persona que está consumiendo el producto o servicio se encuentre listo para cancelar y así satisfacer su necesidad”. (pág. 144).

Plaza

(McCarthy, 2012) Se define a las funciones la cual el negocio muestra sus productos a la orden del mercado; además se usa un elemento mix con la finalidad que nuestro producto se acerque al cliente, y se comprende a una determinada área geográfica la cual se pueda ofrecer nuestro bien o servicio.

(Weinberger, 2009). Además es reconocida como aquella estrategia de lugar, nos anuncia de qué modo se logrará ingresar a quien logre consumirlo al final. (pág. 72).

Promoción

(McCarthy, 2012) Siendo el soporte de una combinación del reconocido marketing, que incluye diversas acciones y son utilizados para recordar al mercado de la existencia del producto, uno de sus objetivos principales es llegar a la mente del consumidor eficazmente. Hay varias maneras de llegar a la promoción de un servicio o producto, mediante negocios personales, relaciones públicas y publicidad.

Plan de Marketing de una empresa

Plan financiero: A través del plan se manifiestan oportunidades que consigue la empresa en el proceso de su desarrollo. Es de suma importancia ya que autoriza definir los recursos económicos fundamentales que son de la ejecución de aquel proyecto de negocio; precisar el gasto total de este negocio (gastos para producir, las ventas y su administración); fijar la cuantía de lo que se invertiría inicialmente; estableciendo cuáles son las necesidades y aquellos orígenes de financiamiento, además de las ventajas y desventajas ; planificar los estados financieros, la cual ayudara en manejar funciones de la empresa cuando empiece a operar y estimar su rentabilidad prestamista de un plan de negocios, en donde se toma en consideración lo siguiente:

El plan financiero se permite precisar lo siguiente:

Dar valor a los recursos económicos necesarios.

Fijar los precios en su totalidad del negocio

Medir las cuantías que se invirtieron inicialmente

Necesidades de financiamientos y fuentes

Programar los estados financieros.

Estimación de la renta financiera

Plan de operaciones: Su propósito implantar metas de producción siguiendo el plan de marketing; procedimientos de productividad basado en la particularidad del producto o servicio, sus esquemas de calidad ayudaran a que pueda tener una productividad eficaz, y llegue a complacer la demanda de las personas, y la rentabilidad proyectada por la misma empresa y el cálculo por invertir generando variación de materias en productos o servicios concluyentes.

El fin del plan es establecer lo siguiente:

Objetivos de producción

Procesos de producción

Estándares de Producción

Presupuesto de inversión

Siendo responsable de establecer:

La ejecución del producto o servicio

La estimación de la producción

La estimación de los costos

Los estándares de calidad

Las Normas y procesos de producción

Ubicación, disposición de las instalaciones y procesos

Requerimientos de equipos, máquinas y herramientas

Evaluación de la capacidad y el tamaño de la producción

Programación del personal de acuerdo a sus funciones

El control de inventarios

El transporte de insumos y productos

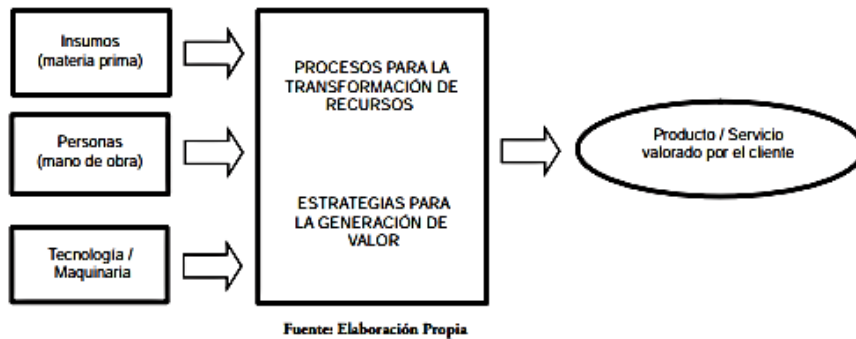


Ilustración 1 Insumos

Fuente: (Weinberger, 2009)

Plan de Gestión: se debe realizar como requerimiento primordial guías que sean de los procesos administrativos y actividades que puedan aportar a ello; un vigilancia de la empresa y quienes trabajan en ella, ejerciendo un mejor control, esto quiere decir que pueda contener su perfil, su tipo de descripción y las misiones que se propone cada área, el puesto por puesto, el cargo y los compromisos que son consecuentes de ello. En conclusión, esto genera a un organigrama de estructura y funciones.

Se debe considerar lo siguiente:

La principal función que se requieren en el negocio.

Que el personal cumpla con el perfil indicado en el cargo.

El organigrama funcional de la empresa.

Las políticas y estrategias de administración.

La planilla de la empresa.

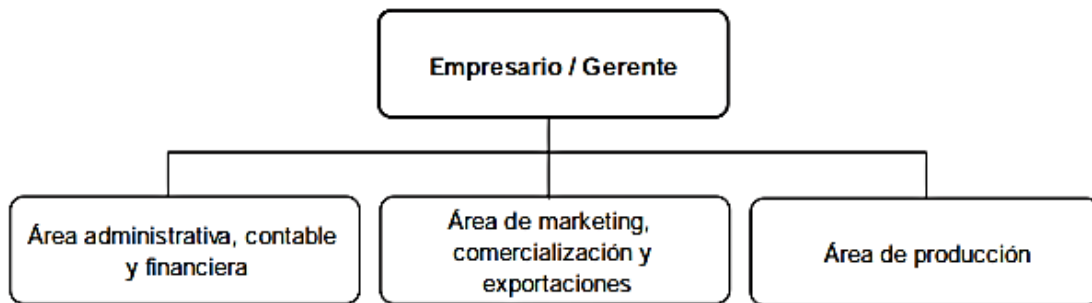


Ilustración 2 Organigrama

Fuente: (Weinberger, 2009)

Exportación

Definición

Según (Sunat, 2018) define que las exportaciones son un régimen de aduanas en la que autoriza la salida de un producto nacional para ser usado o consumido en el extranjero. Por lo tanto, el traslado de mercancías debe ejecutarse a un cliente que resida en el exterior.

“La exportación es aquel envío que se realiza de manera lícita, con mercadería nacional o que han sido ya nacionalizadas, y que estas sean para uso propio o para consumir en el extranjero.” (p.17)

Como manifiesta el autor; teniendo como un elemento de los muchos como primordial para su propia exportación, al producto que se comercializará en mercados del exterior, teniendo en cuenta las condiciones y el modo de su ingreso; por ello para realizar una acción exitosa a través de la exportación, lo cual es necesario saber cuáles son los elementos o aquellas características que tienen que cumplirse, siendo algunas como; Tener una Oferta que sea Exportable, ello es que la propia empresa tenga una gran cantidad necesaria para abastecer los pedidos que requieren y obligan los mercados del exterior.

También (Procomer, 2018) define que, para llegar a realizarse el proceso de exportación, el exportador deberá cumplir los mencionados requisitos:

Registro como exportador ante PROCOMER, Costa Rica.

Se dirige a la próxima página con el nuevo sistema VUCE

Se efectuará un Registro Único de Exportador (RUE) la que reemplazará al anterior, por lo tanto, ingresará al sistema y podrá ejecutarlo aquí.

Factura comercial.

Lista de empaque.

Manifiesto de carga.

Conocimiento de embarque.

Declaración Única Aduanera (DUA) de exportación.

Certificado de origen: exclusivamente solicitado si quien exporta requiere un trato arancelario preferencial con algún mercado que se encuentre con Costa Rica, es que tiene un Tratado de Libre Comercio (TLC).

Permiso de exportación (Nota técnica, si es preciso).

Ventajas y Beneficios de las Exportaciones

Según (ARNI Consulting , 2019) señala como ventajas de exportaciones las siguientes:

Acceso a nuevos mercados.

Desarrollo y crecimiento de tu empresa al generar nuevos ingresos.

Beneficiarse de la capacidad de producción instalada.

No depender únicamente del mercado local.

Fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad y precio.

Actualización tecnológica.

Mejoramiento de la imagen empresarial.

Generación de empleos y recursos para el país.

Según (Business School, 2017) Señala a la exportación como un proceso en la cual el producto que exportado a otra nación con un fin comercial. A fin de su traslado correspondiente, se recurren a las siguientes vías terrestres, marítimas y aéreas. Ahora con el avance de la tecnología se puede brindar exportación de servicios con el uso del internet, también se utilizan otros medios de envío digitales: documentos, etc.

Lo indispensable es la acción de comercializar un producto que sea al exterior de su país de producción y origen. Este procedimiento deberá de ejecutarse con un sin fin de exigencias y regirse a la normatividad vigente, aplicado al país de origen y destino.

La capacidad de exportación es un indicador fundamental de dominio que muestran los países en un paisaje internacional. Por lo tanto, podemos apreciar en la actualidad que los países industrializados son los que mueven el mundo y ellos son: China, Estados Unidos, seguido por Alemania, Japón, y finalmente Francia.

Tipos de Exportación

Según (DIARIO EXPORTADOR, 2018) con respecto a la comercialización internacional y mínima apariencia de comenzar un proyecto de exportación es significativo saber y entender las maneras de posibilidad de exportación de las mercancías que se trasladen de un mercado a otro. Los importantes prototipos de exportación son:

Exportación definitiva: Es aquella exportación con un régimen aduanero que faculta que el producto pueda salir del territorio aduanero de las mercaderías de tierra nacional o que han sido nacionalizadas como tal, ya sea para el uso personal o que se consuma en el extranjero, lo que no altera el tributo.

Exportación directa: En esta operación de comercialización internacional, es donde quien exporta es quien debe realizar la administración del procedimiento de exportar, o sea de su propia venta, donde comienza con su identificación de mercado, ello hasta que se realice su cobranza de lo entregado.

Acceso al mercado

Según (Vergara, 2016), refiere que se puede decir que es el conjunto de aquellas condiciones que van a permitir a los extranjeros que exportan bienes y servicios, o también a los proveedores internacionales, permiten que se pueda ingresar al mercado de esos países donde se es miembro a través de un acuerdo comercial. Sin embargo, es entendible que el acceso a mercados pero que ese acceso varía a la apertura que ese país tiene con relación a los productos y servicios que son originales de las otras naciones.

Normas para la exportación a Estados Unidos

Documentos del comercio internacional.

Según (SIICEX, 2016) - Departamento donde se facilitan las exportaciones, y es donde en este comercio que es internacional existe gran diversidad de documentos, y cada cual cumple una función y manejo en cada etapa del procedimiento comercial y a la vez logístico. Asimismo, cambian con respecto al producto o en base al servicio que se ofrece y según el país donde se dirige el envío. Teniendo como documentos más frecuentes a los siguientes:

La factura proforma. Concordancia clara entre el consumidor y el vendedor, donde se realizan los negocios de los productos, en el modo de su venta, bajo las condiciones que muestra el pago, etc., y que ello debe ser concretamente especificado en estos tipos de documentos de modo periódico. Conjuntamente, se entiende como aquel documento que aún se encuentra como un borrador, por el hecho de que este puede aún sufrir cambios y que cuando el importador la acepta ya no hay condiciones comerciales que se tengan que volver a revisar o cuestionar.

La factura comercial. Se trata de documento esencial que es de cualquier tipo de transacción comercial, emitida por quien se encuentra exportando, y que se basa en aquellos fragmentos claves que se realizan en este acuerdo comercial, asimismo, cuando se acepte la factura proforma, es que se efectúa este documento (que no puede ser cambiado).

El Packing List o Lista de empaque. Llamado Lista de Contenido y que se encuentra asociado con la factura comercial, ello quiere decir que hay una relación del empaque y que se da por factura y también se da en cada tipo de expedición. Esta relación del empaque, se refiere al documento en la que especifica y detallan los aspectos de la carga (cantidad y contenido de volúmenes), de suma provecho para las exportaciones en la que se incluyen otros ítems.

Instrucciones de Embarque. Con aquel documento se comienza el procedimiento cuando se exporta, la cual lo emite quien exporta y es traspasado al encargado de aduanas o a quien operar el área de logística. Señala el producto a ser distribuido, en contextos de la acción, y los Incoterms, el puerto de destino, el peso, el empaque y los detalles que consienten la producción de la DAM.

Guía de remisión. Respecto al Artículo 17, reglamento de comprobantes de pago que se encuentran autorizando por Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT, la guía de Remisión, es el tipo de documento que especifica el tránsito de productos en diferentes itinerarios y no tendrá que contar con enmendaduras. En el traslado de la carga es que necesitan tener dos tipos de guías de remisión, que una sea para quien remite (en donde se describe su identidad y también la de la movilidad y de su conductor, de la mercancía, tiene que contar con fecha de traslado, y que contenga la dirección tanto del punto de origen como al de llegada) y otra del transportista (en donde se describe el informe de quien lo transporta, la fecha, lugar del punto de partida y el de llegada, RUC, la identificación del vehículo como la placa, identificación y el número de la licencia de conducir, y el número de la factura comercial de la mercancía que se encuentra transportando).

Documentos de transporte internacional. Despachado por la empresa de transporte, la cual demuestra que la mercancía ha sido embarcada o se embarcará al destino pactado, a la vez ver las condiciones en la que se muestra. Este documento de transporte de modo internacional es que tiene dependencia de la movilidad que se utiliza para su traslado, y a ello se le llama: Conocimiento de embarque (la emite el transporte marítimo), Guía aérea (la emite el transporte aéreo) y carta de porte (la emite el transporte terrestre).

Certificado de seguro. Lo emite la compañía que sea experta y que detalle la clase y las exigencias del seguro asignado para la mercadería.

Certificado de origen. Legaliza el origen y lugar de realización del producto, a la vez facilita al importador acogerse a beneficios en el preciso instante de realizar el pago por derecho de importación en los países que tienen signos sobre acuerdos que son comerciales con el mismo país que se tiene de destino. Elaborado por quien exporta, usando el formulario constituido por aquellos funcionarios competentes del país que importa. Este documento es solicitado ante la Cámara de Comercio.

Certificado de inspección. Es solicitado solo por algunos países con la finalidad de poder validar los detalles que se realizan en el envío, también lo requieren algunos compradores. Estos documentos se generan necesarios y significativos desarrollarlos, ya que proporciona el cumplimiento de las medidas de otros países exportadores e importadores, el resolver los peligros relacionados a su comercialización de manera internacional y mostrar los contratos que se realicen (compraventa, transporte seguro) implicados en toda acuerdo internacional.

Partida Arancelaria

Con respecto a la categorización arancelaria en SUNAT, el cual se halla situado en la partida 0208900000 cuya descripción es, Demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados.

Características técnicas de la partida arancelaria

Según (Exportaciones, 2016) señala que esta partida arancelaria se enumera mediante un código que le consiente poder clasificar los tipos de mercaderías concerniente al producto, ya que si llega a efectuar una errónea clasificación, llegaría a que se multe por medio de la Entidad SUNAT - Superintendencia de Administración Tributaria.

Barreras arancelarias

(Vasquez, 2017) Precisa como prohibiciones hacia el comercio internacional, con la retribución de impuestos a la exportación e importación de bienes o servicios por parte de un país. En términos generales son los pagos de aranceles.

Barreras no arancelarias

(Vasquez, 2017) Definió como aquella regulación dictada por los gobiernos con el fin de obstaculizar e impedir la importación de establecidas mercaderías sin alzar los impuestos. Ante esto, el objetivo de ello es el beneficio de productores locales.

Ferias Internacionales

(SIICEX, 2014) Manifiesta que aquellas ferias a nivel internacional, son los tipos de actividades realizadas como impulso comercial, ya que favorece el ingreso y la continuidad de un producto a un país, la cual fortifica la representación de las empresas y con ella la de sus productos en el marco global, combina elementos como: Promoción, Publicidad, Investigación de Mercado y Relaciones públicas estableciendo espacios para sintetizar ocasiones comerciales para quienes exportan.

Envase, empaque y embalaje

Envase

La esencia de su empleo es la dosificación de la mercadería, y la exposición de esta según lo que requiere el mercado. El envase es quien se encuentra encargado de la protección del producto hacia su distribución en la venta a frecuencia, proyectado a que posea el óptimo costo semejante con las exigencias de seguridad que requiere el producto. (Rodríguez, 2017)

Empaque

Es la presentación comercial de la mercancía, ayudando a la protección del producto durante su traslado y se pueda vender al cliente y que le dará una buena imagen visual. El empaque está enfocado y relacionado con el marketing. (Rodríguez, 2017)

Embalaje

El fin es proteger la mercadería contra peligros del transporte para su despacho al exterior y distintas operaciones; ello quiere decir que se proteja mientras se realice las actividades de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiba y posible exhibición. Este acto, es decir el embalaje, debe ser eficaz para la contribución para identificar la mercadería, de manera que se pueda figurar su propia descripción y que contenga sus características, y que conserve todos los detalles de su envío. (Rodríguez, 2017)

Distribución física Internacional

(Castro, 2018) Es un proceso logístico que consiste en trasladar la carga comenzando con el punto de origen hacia el un punto de destino, cumpliendo las condiciones que tienen entre el vendedor y el comprador. Su finalidad primordial es poder reducir en su máximo los periodos de tiempos, los costos y los riesgos que se pueda presentar en su trayecto.

Canales de Distribución

(Velazquez, 2019) Lo define como aquel conjunto de empresas autónomas que intervienen dentro de una cadena de comercialización internacional con la finalidad de ubicar un producto o servicio a destreza de quien sea el último en consumir o de aquel usuario industrial. En estos canales figuran intermediarios como distribuidores, agentes, minoristas y consumidores finales.

Fabricante – consumidor: conocido como canal directo, sin tener niveles de intermediarios y que quienes lo producen lo venden de manera directa al consumidor. (Velazquez, 2019)

Productores – minoristas o detallistas – consumidores: Cuenta una clases de niveles intermedios y son quienes venden a los que logran ser los que consumen al final. (Velazquez, 2019)

Productores – mayoristas - minoristas o detallistas – consumidores: Muestra 2 clases de niveles que son intermedios y que se le llama canal tres, son utilizados por los productores que aún no tienen la capacidad para poder lograr que los productos puedan llegar a estos consumidores finales. (Velazquez, 2019)

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de negocio permitirá la exportación de cuy al mercado de EE. UU en la asociación de productores de cuyes Batangrande?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El plan de negocio lo que pretende es poder acceder al mercado exterior, a través de la exportación de carne de cuy, destacando su valor de nutrición a partir de su carne, lo que puede brindar al consumidor un producto que es de mejor calidad y que además tiene un valor nutricional muy grandioso, por lo que dicho plan se desarrolla con la finalidad de que la Asociación de productores de cuyes Batangrande logre la exportación de cuy al mercado de EE.UU.

La Asociación tendrá que poder detallar con las medidas determinadas en pro a la organización, visión, misión, objetivos y compromisos que le establezcan lograr y poder alcanzar las cantidades pretendidas y que guarde su calidad ineludible según los estándares correspondientes, de la legislación y su certificación, con la finalidad de poder comercializar a nivel nacional y en los mercados internacionales, con el propósito de asegurar y certificar en términos existentes de negocios sostenibles, y en consecuencia un progreso e impacto con respecto a la calidad de vida de todas las personas que tiene relación y también sus familias.

Este plan de investigación es de suma importancia porque va a permitir crear un tipo de venta comercial para que el cuy pueda ser exportado de Perú hacia los mercados de Estados Unidos, con el fin de poder demostrar a las asociaciones productoras de cuy, que tienen muchos beneficios y que hay oportunidades para que pueda desarrollarse y a la vez se aproveche los recursos que son potencia en el país.

1.6. Hipótesis

El diseño de un Plan de Negocio permitirá la Exportación de Cuy al Mercado de EE. UU, en la Asociación de productores de cuy Batangrande 2018-2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocio que permita la exportación de cuy al mercado de EE. UU para la asociación de productores de cuyes Batangrande 2018 - 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico situacional de los cuyes a nivel nacional e internacional

Analizar las características del consumidor de EE.UU.

Identificar los requisitos de accesos al mercado de EE. UU, para la exportación de cuy.

Diseñar la propuesta de comercialización que permita a la asociación exportar el cuy al mercado de EEUU.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo, y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo propositivo – descriptivo.

La presente es de tipo descriptiva, ya que a través de ella se puede analizar el contexto de la Asociación, y que a su vez se describió cuál era el problema para que así se pueda elaborar y se proponga un plan de negocio que ayude en la exportación acerca de la carne de cuy al mercado de los Estados Unidos.

(Baptista, 2006) Esta investigación se dio de tipo descriptiva, ya que esta concierne sobre aquellos contextos de hechos, y la particularidad principal es la de poder exhibir una mejor y acertada interpretación, teniendo una orientación cuantitativa.

En seguida de analizar la presente, se manifestó la predisposición del país americano, por el consumo de carne de cuy, se observa que en el país la producción cumple con la capacidad requerida del mercado extranjero de este producto, la cual solo se encuentra consignada por el negocio en el mercado nacional, ya que con ello se procura obtener todas las certificaciones exigidas por el mercado internacional, y dar un producto de mejor calidad y exposición, para efectos de exportación.

2.1.2. Diseño de Investigación

(Hernandez, 2006) “En una investigación no experimental se observan fenómenos de los cuales se proporcionan en su argumento natural, para posteriormente examinarlos”.

Existiendo el diseño de la investigación como no experimental, se manejó un gran número de estudios cuantitativos, se logró analizar y observar lo real y la situación de la carne de cuy neto del Perú y su exportación del mismo; y es transaccional ya que se pudo medir la relación que tienen las dos variables de este proyecto durante su desarrollo; de esta manera es descriptiva porque se pudo demostrar que hubo predisposición que tiene el consumidor estadounidense.

(Hernandez, 2006) El diseño no experimental, es cuando dichas variables se pueden estudiar en su propio ambiente y medio natural. Por ello es que en esta investigación el diseño es el no experimental, ya que no hubo influencia o algún tipo de alteración en las variables del estudio, siendo las variables utilizadas, las siguientes.

El esquema del diseño de la investigación es:

X----- Y

Variable independiente

X= Plan de negocio

Variable dependiente

Y= exportación

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

(Tamayo, 2005) Nos muestra el total del fenómeno del estudio, lo que contiene el total de lo que se analizó y que forman parte de ese fenómeno, y que debe estar cuantificado para su estudio de manera integrada por una agrupación de numeración de entes que participan de una terminante característica.

La población se encuentra establecida con 10 asociados, de la ciudad de Batangrande

2.2.2. Muestra

La muestra es edificada por el muestreo no probabilístico, de tipo por conveniencia; porque es correspondiente a los procedimientos estimados en la Población, eligiendo al Presidente de la asociación, el juicio de excepción empleado por la formación y conocimiento sobre el problema que se investiga.

Adicional al Presidente de la asociación, se considera a 3 expertos, tomando como criterio:

Conocimiento del mercado de destino.

Conocimiento de Producción del Cuy.

Conocimiento del Tema de Investigación.

2.3. Variables y operacionalización

2.3.1. Variables.

Plan de negocio: (Weinberger, 2009) El plan de negocio es cuando se habla de un plan de negocio, es aquel efecto de desarrollo y planificación que es necesario para ser guía de un negocio, porque en este se ofrecen desde los objetivos y metas que se desean lograr y también se desarrollan dentro de este plan todas las actividades que se ejecutarán. Este plan tiene una combinación de su forma, o sea que esta la organización composición, explicación; y capacidad, es decir, presentar el planteamiento de una inversión, desarrollar ideas de calidad, indagación capitalista (financiamiento), y las oportunidades que ofrecen los mercados. (Pe. 14)

Exportación: (Sunat, 2018) Define que las exportaciones son un régimen de aduanas en la que autoriza la salida de un producto nacional para ser usado o consumido en el extranjero. Por lo tanto, el traslado de mercancías debe ejecutarse a un cliente que resida en el exterior.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Plan de Negocio	Oportunidad de Negocio	Identificación de negocio	Entrevista
	Análisis de Mercado	Sondeo de mercado a nivel local	Entrevista
		Estudio de mercado internacional	
	Plan de Marketing	Producto, Precio, Plaza, Promoción	Entrevista

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Operacionalización de Variables

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Exportación	Tipos de Exportación	Definitiva	Entrevista
		Directa	
	Proceso de Exportación	Envase	Entrevista
		Embalaje	
		Etiquetado	
	Acceso al Mercado	Barreras Arancelarias	Entrevista / Revisión Documentaria
		Barreras no Arancelarias	
		Ferias Internacionales	
	Distribución Física Internacional	Canales de Distribución	Entrevista

Fuente: Elaboración Propia

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos.

Los procedimientos técnicos que se manejaron en la recolección de datos serán:

Entrevista: Son el conjunto de interrogantes que son realizadas por técnicas de recolección de datos y que es realizado conforme a una estructuración, en donde se emplean esquemas a base de preguntas que enfocan el diálogo que se utiliza como guía a quienes se encuentran involucrados en la asociación de productores de cuyes de Batangrande, con el fin de logra acceder a la información acerca de exportación actual, la capacidad de lo que se produce, del empleo de su tecnología y otros caracteres que son ventajosos para un mejor manejo de la investigación.

Las entrevistas: Se efectuaron (04) entrevistas, y de ellas fueron a 03 expertos en comercio exterior y 01 al representante de la asociación.

La primera entrevista; fue al Magister en Relaciones Exteriores “Francisco Morales Bermúdez”, siendo 11 preguntas sobre calidad, producción, marketing en la comercialización de carne de cuy, adquiriendo de ella 30 min de duración.

La segunda entrevista; fue al gerente de la Cámara de Comercio Sede Macro Región Norte “José Gálvez Arenas”, siendo 11 preguntas sobre calidad, producción, marketing en la comercialización de carne de cuy, con 35 min de duración.

La tercera entrevista; fue al Doctor en Investigación “Alberto Gómez Fuentes”, siendo 11 preguntas sobre calidad, producción, marketing en comercialización de carne de cuy, con 45 min de duración.

La cuarta entrevista; fue al presidente de la asociación APROCUYBAT Aladino Pérez Pérez”, siendo 11 preguntas sobre crianza, alimentación, venta y comercialización de carne de cuy, teniendo esta una duración de 1h aproximadamente.

2.4.2. Validación y confiabilidad de instrumentos

Validación: La entrevista hizo posible la validación de los 3 especialistas en la materia. Por otro lado, cuando se utilizó los instrumentos no se realizó ninguna observación dada por los especialistas.

Expertos:

ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO

Licenciado En Comercio Internacional

MBA

8 Años De Experiencia

CARRIÓN MEZONES MICHEL

Licenciado En Comercio y Negocios Internacionales

MBA

7 Años De Experiencia

GARCÍA MERINO LUIS SANTIAGO

Licenciado en Administración de Negocios

5 Años De Experiencia

2.5. Procedimiento de Análisis de Datos.

Se dialogó con el presidente y representante de la asociación para conseguir el permiso de la aplicación de la entrevista, y a la vez se me otorgue la información requerida en esta investigación. Además, se consiguió información con las entrevistas realizadas a los 03 expertos en comercio exterior

Asimismo, en la realización de los antecedentes de estudio y teorías relacionadas al tema, se investigó en sitios web, repositorios de diferentes universidades y artículos; también se sumó páginas web de inteligencia comercial como TradeMap, Ruta del exportador, SIICEX, Sunat y PromPeru para analizar la demanda y estado situacional de la carne de cuy a nivel mundial, de igual manera ver el perfil del consumidor en el mercado EE. UU.

2.6. Críticos Éticos

Los criterios éticos que se aplicaron en esta investigación son los siguientes:

Consentimiento informado: El presidente de la asociación de productores de cuyes de Batangrande, está de acuerdo en ayudar y facilitar en la recopilación de información en el desarrollo del proyecto.

Responsabilidad: Asumir toda la responsabilidad en la obtención de los resultados.

Respeto: Las diferentes opiniones de las personas entrevistadas fueron respetadas para el logro de este plan de negocios.

Reconocimiento: A cada uno de los autores que se han citado como parte de esta investigación.

Compromiso: Terminar con éxito este plan de negocios.

2.7. Criterios de rigor científico

Neutralidad

Las técnicas de recolección de datos, no han sido manipulados por él investigador, esta información se ha dado de manera neutral y verídica, sin favorecer algún tipo de interés propio.

Credibilidad

La entrevista fue validada por expertos en comercio exterior. Asimismo, la técnica de recolección de datos, fueron recopiladas de fuentes fiables, como paginas institucionales, donde me brindaron información de carácter demográfico, económico, comercial y financiero.

Objetividad

La información y datos obtenidos de la entrevista fueron adjuntados de forma original, es decir sin tolerarse alguna modificación.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras.

En el presente se muestra los resultados de este estudio; de los que se pudo obtener a través del instrumento que fue la entrevista que se realizó a los especialistas en la materia de comercio exterior; esto consistió en 11 preguntas a 3 expertos en el tema. Estos resultados se encuentran basados conforme al provecho de cada objetivo.

Realizar un diagnóstico situacional de los cuyes a nivel nacional e internacional

Según lo contestado por los especialistas, menciona que conoce la carne de cuy, siendo para ellos un producto estrella, debido a su gran valor nutricional. Ante ello, es por él que se consiguen una gran cantidad de proteínas y vitaminas.

Tabla 3 Tabla de resultados - Ítem 1

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio	José Gálvez Arenas	Alberto Gómez Fuentes
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales	Gerente Administrador de la Cámara de Comercio de Lima Sede Macro Región Norte	Doctor y Magister en Investigación
1. ¿Conoce la carne de cuy?	Si	Si	Si, excelente fuente de proteína

Fuente: Expertos

Elaboración Propia

Según lo contestado por los especialistas hacen mención en conocer la carne de cuy, siendo para ellos un producto estrella, debido a su gran valor nutricional. Ante ello, es por él que se consiguen una gran cantidad de proteínas y vitaminas.

Tabla 4. Tabla de resultados - Item 2

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio	José Gálvez Arenas	Alberto Gómez Fuentes
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales	Gerente Administrador de la Cámara de Comercio de Lima Sede Macro Región Norte	Doctor y Magister en Investigación
4. ¿Cuál es la realidad de la crianza de cuy en el Perú, a comparación de otros países?	La crianza de cuy avanzado en el Perú enormemente, y yo te diría una cosa que se podría vender cinco o diez veces más, pero yo nunca he visto una promoción de cuy en el extranjero	La crianza es casera de espacios reducidos por lo general, digamos hay quienes ya incursionan en granjas de cuyes, que son más tecnificadas, con una nutrición muy ordenada y permite un desarrollo, una evolución bastante pareja del animal.	A comparación de años anteriores, su crianza ha mejorado favorablemente, aunque aún les falta implementar mejoras en sus galpones en varias asociaciones de la región para una crianza de calidad, ya que es fundamental, de eso dependerá que SENASA les otorgue el certificado de Inocuidad. Ojo Ecuador se está poniendo las pilas, ellos son el segundo país exportador de cuy, nosotros no podemos quedarnos atrás

Fuente: Expertos

Elaboración Propia

Según lo contestado por los especialistas interpretan que las asociaciones no cuentan con los conocimientos de los mercados exteriores, así como también el de las certificaciones correspondientes para poder querer generar en un futuro la exportación, contando que el país genera grandes cantidades de cuy, pero que aún hace falta el impulso para mejorar su producción de tener certificaciones y optimizar su calidad.

Analizar las características del consumidor de EE. UU

Tabla 5. Tabla de resultados - Item 3

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio	José Gálvez Arenas	Alberto Gómez Fuentes
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales	Gerente Administrador CCL Sede Macro Región Norte	Doctor y Magister en Investigación
5. ¿ Cree usted que EE.UU es un mercado atractivo para exportar cuy ?	Por supuesto, y ten cuidado que el cuy puede ingresar a los árabes y puede entrar a los judíos y lo puedes vender con certificación HALAL y certificación KOSHER.	Claro de eso no hay duda, pero hay que tener en cuenta que primero debe existir la formalidad, ya que he tenido la oportunidad de visitar algunas asociaciones pero en su mayoría eran informales.	Eso sin dudarlo, aparte sabemos que en Estados Unidos abarca una gran cantidad de colonia peruana, según nos indican las estadísticas y yo creo que sería un buen mercado para tu producto.

Fuente: Expertos

Elaboración Propia

Según lo contestado por los especialistas piensan que al realizar la exportación de la carne de cuy a EE. UU es una gran opción, sin embargo, para ello se necesita tener un panorama más claro y que se exponga lo necesario para realizar la exportación de este producto, el mismo que concluye que para realizar la exportación a mercados exteriores se debe contar claramente con qué tratados se toparían, qué requisitos se deben cumplir y también ver los costos para su producción, y así poder exportar un producto que sea de calidad garantizada y que pueda cumplirse con los estándares de calidad en un mercado internacional.

Tabla 6. Tabla de resultados - Ítem 4

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio	José Gálvez Arenas	Alberto Gómez Fuentes
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales	Gerente Administrador CCL Sede Macro Región Norte	Doctor y Magister en Investigación
2. ¿ Cree usted que el consumo de cuy trae beneficios para la salud?	Por supuesto, y eso lo conocen ya en todo el Perú, porque dime una cosa, quien de la sierra no lo come, y quien en el Perú no lo está comiendo	Definitivamente, hay muchos estudios científicos que así lo avalan.	Como te lo vuelvo a repetir, es una fuente excelente de proteínas.

Fuente: Expertos

Elaboración Propia

Los beneficios que nos otorga la carne de cuy, que es un alimento completo; nos ayuda a prevenir las enfermedades cardiovasculares, por ello es que resulta con más beneficios para el organismo de la persona, después se puede afirmar la gran y valorada vitaminas y proteínas que ofrece este producto, y ello genera que pertenezca dentro de una dieta balanceada.

Identificar los requisitos de acceso al mercado de EE. UU, para la exportación de cuy.

Tabla 7. Tabla de resultados - Ítem 5

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio	José Gálvez Arenas	Alberto Gómez Fuentes
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales	Gerente Administrador CCL Sede Macro Región Norte	Doctor y Magister en Investigación
3. ¿ Qué tipo de exportación es el más adecuado para la carne de cuy ?	De todas maneras, a Estados Unidos tiene que ser marítimo, pero en contenedor refrigerado. Ojo porque, así como las frutas tienen su temperatura, las carnes y más la de cuy tienes que saber que temperatura refrigerada.	Se tendría que ver a qué nicho de mercado se piensa destinar este producto en Norteamérica. Pero yo recomendaría de forma directa.	Según mi sugerencia realizaría una exportación indirecta, porque sería menos responsabilidad y riesgo al momento de vender mi producto.

Fuente: Expertos

Elaboración Propia

Según lo contestado por los especialistas, aseguran que esta exportación debe ser de manera directa, ya que esta acción en el comercio internacional, el que exporta es quien administra el procedimiento de exportación para realizar la venta, comenzando a partir de su identificación de los mercados, hasta el desarrollo del cobro de lo que se vendió; pero a la vez otros me sugieren de manera indirecta, ya que manifiestan que sería menos responsabilidad y riesgo al momento de vender mi producto.

Tabla 8. Tabla de resultados - Ítem 6

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio	José Gálvez Arenas	Alberto Gómez Fuentes
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales	Gerente Administrador CCL Sede Macro Región Norte	Doctor y Magister en Investigación
6. ¿Cuál es el termino de comercio exterior (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de carne de cuy ?	Generalmente el 70% de las exportaciones peruanas es termino FOB (Al borde del buque), hasta ahí queda mi responsabilidad	Va depender de los términos de negociación con el cliente.	FOB o CIF son los más acertados para mandar tu carne de cuy.

Fuente: Expertos

Elaboración Propia

Según lo contestado por los especialistas, es que recomiendan que el INCOTERMS se tiene que emplear debe ser en CIF o FOB porque ya que el CIF es el que tiene encargado el que vende y entrega la mercancía, ya que cuando este pasa la borda en el puerto de embarque es que es preciso, mientras que el FOB y el ser

responsable del vendedor es que este acaba cuando las mercancía llega a sobrepasar la borda.

Tabla 9. Tabla de resultados - Ítem 7

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio	José Gálvez Arenas	Alberto Gómez Fuentes
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales	Gerente Administrador CCL Sede Macro Región Norte	Doctor y Magister en Investigación
7. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o no arancelarias en el mercado Estadounidense?	El Arancel que se paga es 0, y el segundo lugar los requisitos que tú necesitas son los normales y los comunes que son los ingresos de carnes; hay una ley bioterrorismo, el cual el producto tiene que entrar inocuo, cumpliendo con ciertas reglas de vigilancia antes que llegue el producto al puerto.	Entiendo más bien que hay beneficios, en todo caso hay mecanismos de investigación de mercado.	Saber más que todo el tipo de restricciones que presenta ese país, ya que es un mercado muy exigente en el ámbito comercial.

Fuente: Expertos

Elaboración propia

Según lo contestado por los especialistas recomendaría una evaluación del mercado en sí, para saber que barreras arancelarias puede haber o que dificultades en la transabilidad pueden encarecer el producto.

Tabla 10. Tabla de resultados - Ítem 8

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio	José Gálvez Arenas	Alberto Gómez Fuentes
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales	Gerente Administrador CCL Sede Macro Región Norte	Doctor y Magister en Investigación
11. ¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de carne de cuy?	Yo siempre digo que cuando tú no conoces todavía el país y el mercado, en mi caso yo consigo una distribuidora directa de alimentos de carne.	Lo más directo posible tratando de evitar intermediarios.	En este caso sería directo sin duda.

Fuente: Expertos

Elaboración Propia

Según lo contestado por los especialistas llega a la conclusión que el canal a través del cual se exporta lo que es mejor y más respetable y es que se distribuya directamente, es decir que la operación comercial externa, es donde el exportador tiene la administración de toda la exportación y su procedimiento para su venta, iniciando con su identificación de mercados y luego su cobro.

Tabla 11. Tabla de resultados - Ítem 9

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio	José Gálvez Arenas	Alberto Gómez Fuentes
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales	Gerente Administrador CCL Sede Macro Región Norte	Doctor y Magister en Investigación
<p>10. ¿Qué tipo de envase, empaque y embalaje considera adecuado para vender o exportar este producto?</p>	<p>Depende de lo acordado con el distribuidor.</p>	<p>En principio tiene que ser un IQF, darle una buena carga de frío y congelarlo en un empacado al vacío, que les permita un mayor tiempo de vida.</p>	<p>Hay que tener en cuenta que es un producto con un tiempo de vida determinante, lo más adecuado es que valla refrigerado.</p>

Fuente: Expertos.

Elaboración Propia.

Según las respuestas de los expertos nos dicen que hoy en día el que no vende con envases, empaques biodegradables, que son con respeto al medio ambiente, no los compran, porque ahí se ve quiénes son los compradores de lujo.

Diseñar la propuesta de comercialización que permita a la asociación exportar el cuy al mercado de EE. UU

Tabla 12. Tabla de resultados - Ítem 10

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio	José Gálvez Arenas	Alberto Gómez Fuentes
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales	Gerente Administrador CCL Sede Macro Región Norte	Doctor y Magister en Investigación
9. ¿Conoce de alguna feria internacional donde promueven la exportación de carne de cuy?	Nunca lo he escuchado.	Este tipo de alimento no.	Hasta el momento no hemos escuchado, pero esperemos que pronto lo hagan.

Fuente: Expertos

Elaboración Propia

Según su punto de vista nos manifiesta que es algo increíble que este tipo de producto no sea promocionado, ya que el Perú contamos con una variedad de animalitos en su especie como lo es el cuy; debería ir acompañado de los productos estrella de los Súper Food.

Tabla 13. Tabla de resultados - Ítem 11

Pregunta	Francisco Morales Bermúdez Pedraglio	José Gálvez Arenas	Alberto Gómez Fuentes
	Abogado y Master en Relaciones Internacionales	Gerente Administrador CCL Sede Macro Región Norte	Doctor y Magister en Investigación
8. ¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?	Claro que sí, y encima degustación, porque si no hacen degustación como va conocer el americano el cuy.	El estado peruano a través de PromPeru invierte mucho en ferias internacionales, y eso es un mecanismo importante para aumentar la oferta exportable	Las ferias internacionales son un punto de concentración favorables para llevar nuestros productos a los ojos del mundo, en Lambayeque vivimos la denominada ExpoPeruNorte y déjame decirte que fue un éxito total.

Fuente: Expertos

Elaboración Propia

Según lo contestado por los especialistas respondieron que sí, por ello, es recomendable que se participe en las ferias nacionales y a su vez las internacionales, porque a través de ese medio es que se puede encontrar la fuente principal de atraer clientes y personas que consuman el cuy, pudiendo ver un panorama mejor de los productos a exportar.

3.2. Discusión de resultados

Objetivo 1: Realizar un diagnóstico situacional actual de la industria de cuy a nivel nacional e internacional.

En las entrevistas que se realizaron, se pudo determinar que existen asociaciones que son informales, ello se debe a que cuando se inicia algunos evitan realizar muchos trámites y gastos que conlleva para su formalidad, pero, que ello quiere decir que se toma en consideración que haya formalidad porque es importante ya que ello va a permitir que se genere más ventas, y que a la vez se pueda lograr la posibilidad de que exista una gran expansión y ampliación comercial, y que si existe financiamientos para que puedan existir inversiones en un futuro. De esta manera es que se lograría mejorar con respecto a la calidad de dicho producto, y que además se puede pensar acerca de esta exportación sobre ello, antes cumpliendo con los estándares de calidad que son necesarios, y que deben ser cumplidos para poder acceder a los mercados.

De esta manera se puede apreciar en la información obtenida de las entrevista, que la formalización que toman estas asociaciones es de gran importancia, porque así se puede organizar, y lograr realizar acciones de capacitaciones con el fin de que se logren mejoras en su productividad, su calidad, por lo que se permite que se incursione en mercados de tierra nacional y también del exterior, y de esta manera lograr generar mayor rentabilidad en las Asociaciones.

Objetivo 2: Analizar las características de la tendencia del consumidor EE.UU.

De acuerdo con lo que se logró en las entrevistas efectuadas, se puede definir que las asociaciones no tienen más conocimientos acerca de los mercados del exterior, como también se llegan a desconocer dichas certificaciones para que así se logre la exportación. Perú es un país que cuenta con la crianza de muchos animales domésticos, que son para el consumo, sin embargo hace falta que haya un incentivo para que exista mejoras de su calidad, su capacitación para generar el incursionar en los mercados exteriores, especialmente para que estos puedan determinarse de

una manera mejor y de enviar el animal, de esta manera poder comercializarlo sin problemas.

Se puede denotar que hay consumo de cuy en EE.UU. y cuenta con un crecimiento en los años anteriores que fueron más consumidores que se denotaron en ciudades más relevantes del país. Los extranjeros consumen el cuy por su gran valor nutricional que éste contiene; Finalmente, sabiendo sobre la importancia del animal, sin embargo, es preciso que los canales que cuenta para distribuir son muy importantes al ser directos, pero a su vez laboran con diferentes empresas que importan, que les abastecen con este producto, de manera agregada es que los especialistas destacan la falta de formación de las Asociaciones, por ello es que no son competentes dentro del mercado internacional.

Objetivo 3: Identificar los requisitos de accesos al mercado de EE. UU, para la exportación de cuy.

Con respecto a los resultados que se obtuvieron de la entrevistas es que recomiendan que dichas exportaciones tendrían que ser dados por proveedores que laboran en cadenas de restaurantes de comida peruana, asimismo se recomendó que los INCOTERMS a manipular sea FOB o CIF, debido a que estos INCOTERMS trasladan menores responsabilidades a quien exporta, y los certificados que se tomen al respecto sobre la exportación son: ISO 9001, Digesa, Global GAP y el ISF10+2.

Según lo que se demuestra es la importancia de su internacionalización, puesto que va a permitir que sean mayormente reconocidas, y a su vez puedan aumentar sus ventas, sin embargo, para darse este tipo de ventas se tiene en consideración los documentos que son fundamentales para su acceso a los mercados Estadounidense, que se da para que haya una salida de la mercancía del país, con su ingreso a la vez en los EE.UU, siendo fundamental que se asemeja en la normativa del país que se destina y en lo que equivale a su envase y embalaje por lo que de acuerdo con las normas, no pueda tener inconvenientes con su comercialización.

Objetivo 4: Diseñar la propuesta de comercialización que permita a la asociación exportar el cuy al mercado de EEUU.

Es preciso que estas asociaciones cuenten con un reconocimiento sobre lo que es importante para su capacitación y con sus asociados de poder crear un área que capacite acerca de los controles de los residuos, y que por escaso conocimientos y no tener una organización entre los productores es mayor, por lo que requieren capacitaciones sobre exportación, acerca del mejoramiento tanto de su infraestructura, su tecnología, y poder contar con certificaciones y con ello poder el optimizar el tipo de acción de producción, y que sea exportado sin inconvenientes y así poder demostrar las diversas ventajas que se presenta; teniendo en cuenta lo mencionado se podrá llevar un producto de buena calidad, y poder crear más oportunidades y además contar con mercados en territorio nacional e internacional.

3.3. Aporte Práctico (Propuesta)

Título de la Propuesta

Plan de negocio para la exportación de cuy al mercado de EE. UU de la asociación de productores de cuyes de Batangrande 2018 – 2021.

Objetivo de la Propuesta

Desarrollar estrategias para la comercialización del producto en el mercado de los EE.UU.

Determinar el canal de distribución comercial adecuado para la exportación del producto.

Demostrar la viabilidad del plan de negocio a través del estudio económico y financiero.

La presente investigación busca como objetivo determinar de qué manera un plan de negocio facilita a la asociación de productores de cuyes de Batangrande al mercado de Estados Unidos.

Así mismo se ejecutó un estudio de mercado para dar a conocer la tendencia de consumo y los requisitos que la carne de cuy necesita para ingresar a Estados Unidos, y de tal manera determinar si la asociación puede cumplir con lo que exige el mercado internacional.

Para el desarrollo de esta investigación se realizaron tres entrevistas, los cuales fueron dirigidos por el presidente de la Asociación de productores de cuyes de Batangrande, así como también a especialistas en comercio exterior. Estos instrumentos han permitido brindarnos información de suma importancia, la cual permitió el desarrollo de nuestro de plan de negocio para la exportación.

Resumen ejecutivo

Esta investigación radica en que se establezca por un plan de negocios que aprueba la exportación de carne de cuy de la Asociación de productores de cuyes de Batangrande. La asociación en la actualidad se dedica a la comercialización y venta de cuy en territorio nacional, de las cuales las ciudades con más acogida de este producto son: Cajamarca (Jaen, Bagua), Lima. Sin embargo, se desea apostar por la exportación de carne de cuy, ya que es muy pedido por el mercado exterior, debido a su gran aporte nutricional. Además, que nuestra región posee con una gran variedad de especies, y debemos explotar ese potencial de producción que nos brinda el cuy. Para la presente investigación se procura poder revalorar que haya un consumo de carnes saludables y beneficiosas, ya que se tiene conocimiento de que el cuy es un producto milenario que tiene un gran valor en la nutrición de las personas. Por ello, hoy es que en Estados Unidos ha resultado tener un mercado muy severo cuando se trata de elección de productos que sean para el consumo humano, teniendo este país la tasa más alta con personas obesas, por tal motivo esta investigación va dirigida al mercado que representa una opción de poder realizar crecimiento a las exportaciones de productos que sean saludables.

Las personas involucradas en este plan de negocio son: Morillos Quiroga Diego Arturo, estudiante de Negocios Internacionales. Así mismo la asociación de productores de cuyes de Batangrande con su presidente José Vásquez Ramírez, quien proveerá la información para el desarrollo de este plan de negocio.

Descripción de la empresa

Historia de la empresa

Ficha registro único del contribuyente (RUC). De acuerdo a la consulta RUC hecha en la página de la SUNAT, se puede apreciar que la Asociación de productores de cuyes Batangrande se encuentra actualmente activo.

Ilustración 3. Historia de la Empresa

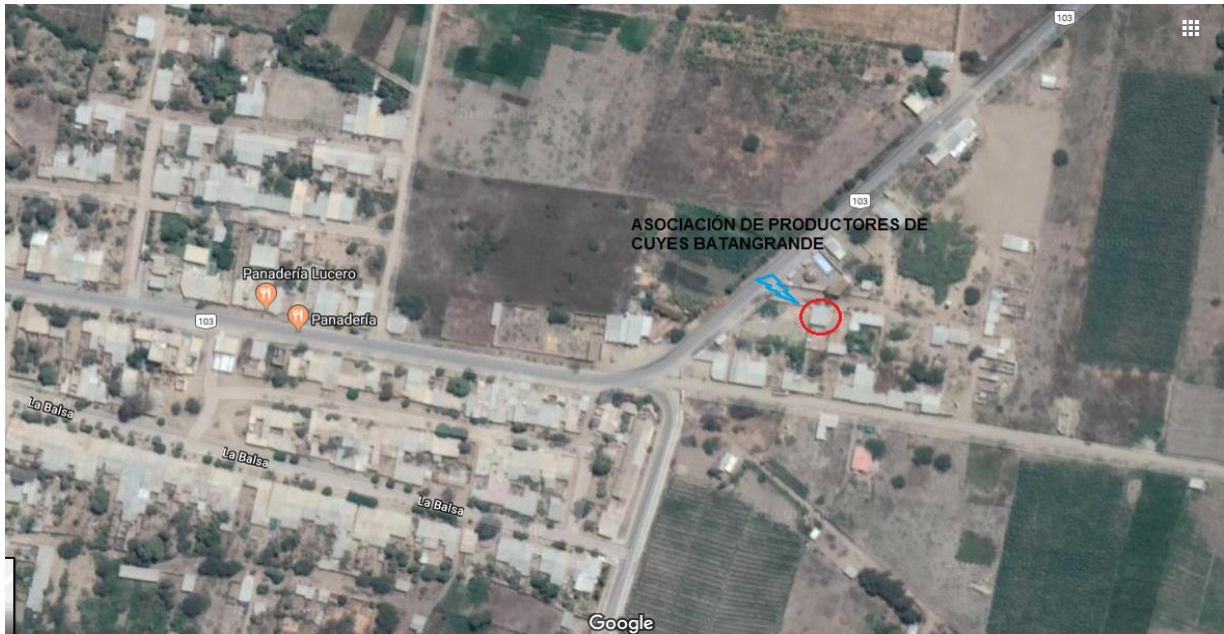
Resultado de la Búsqueda	
RUC:	20601006325 - ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CUYES BATANGRANDE
Tipo Contribuyente:	ASOCIACION
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	12/02/2016
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	CAL.LA BALSA NRO. S/N CAS. BATANGRANDE LAMBAYEQUE - FERREÑAFE - PITIPO
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 01224 - CRIA DE ANIMALES DOMESTICOS.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO

Fuente: SUNAT

Ubicación geográfica de la empresa

Ubicación de la Asociación de productores de cuyes Batangrande

Ilustración 4. Ubicación geográfica de la asociación



Fuente: Google Maps - Elaboración propia

La Asociación de productores de cuyes Batangrande, se encuentra ubicada en el distrito de Batangrande, provincia de Ferreñafe del departamento de Lambayeque, en el norte de Perú.

Análisis de la industria

Aquí es donde se logra describir todas aquellas funciones que son las principales áreas de la asociación a fin de que exista una óptima conducción de labor industrial. La asociación cuenta con 5 años de práctica en venta y comercio de cuyes el mercado local y nacional, sin embargo, la industria de consumo de carne de cuy tuvo un aumento que ha sido significativo en el mercado de territorio nacional, ya que esta publicidad que se le ha realizado con el fin de sus grandes beneficios nutricionales.

El Perú es uno de los principales exportadores de carne cuy hacia el extranjero, debido a la gran demanda internacional.

Tal como se puede mostrar en la siguiente tabla de acuerdo con la información obtenida por Siicex 2019 en donde observa los principales mercados de este producto.

Tabla 14. Principales mercados de carne

N°	País	%Var 14-15	%Part	Total Imp. 2019 (Millon US\$)
1	Alemania	-17%	-24%	169.86
2	Bélgica	-11%	-13%	86.25
3	Francia	-23%	-11%	88.46
4	Países Bajos	-15%	-10%	67.55
5	Suiza	-19%	-8%	62.82
6	Estados Unidos	-9%	-6%	42.30
7	Austria	5%	-5%	33.05
8	Suecia	5%	-3%	20.02
9	Finlandia	9%	-3%	16.03
10	Hong Kong	109%	-3%	7.62
1000	Otros países (144)	31%	-14%	120.04

Fuente: SIICEX

Elaboración Propia.

Como podemos observar Estados Unidos se encuentra entre uno de los principales mercados importantes de carnes de cuy con una participación del 6% a nivel mundial.

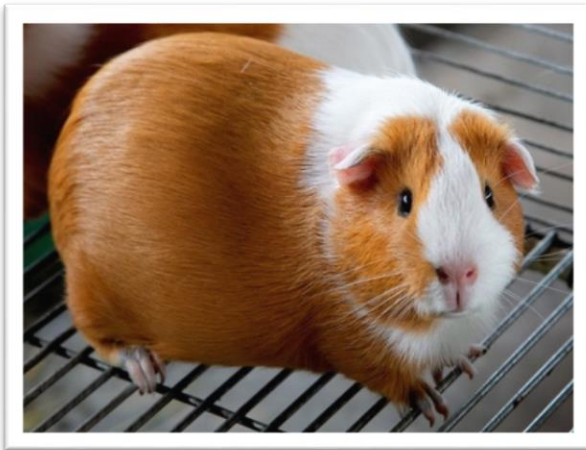
Productos y servicios ofrecidos

“APROCUYBAT” es una asociación dedicada a la venta y comercialización de cuy.

Sin embargo, la asociación apostará por la exportación de carne de cuy, por su gran potencial que muestra nuestra región, la cual mencionaremos a continuación:

Características del cuy: El cuy es un animal mamífero originario de la zona andina, su producción se viene desarrollando desde tiempo pre-inca, y su crianza es generalmente es en la zona rural, un roedor de pelo corto y pegado al cuerpo, de cabeza grande y hocico corto y se puede adaptar fácilmente a cualquier clima o lugar. Por mucho tiempo fue considerada como de subsistencia para la población, su crianza la realizaban en sus viviendas y básicamente se alimentaban de hiervas traídas de las chacras por adultos jóvenes o niños que han sido responsables de su cuidado.

Ilustración 5. Fotografías de cuyes



Beneficios y propiedades del producto

Uno de las principales características alimenticias de estos animales es su carne, se califica por mostrar buenas fuentes nutritivas, como 19.1% de proteína y 7.41% de grasa.

Teniendo un diminuto agregado en grasas lo convierte en un alimento comestible por aquellas personas que sufren de obesidad y enfermedades cardiovasculares (consumo con moderación).

Ante ello, responde a la gran demanda actual por aquellos alimentos de mínimo aporte calórico y bajo contenido graso como lo es la carne de cuy, en respuesta, de la toma de conciencia del público en llevar una vida más sana y no ser perjudicados por esta epidemia silenciosa llamada obesidad que hoy en día afecta a miles de personas en todo el mundo.

Tabla 15. Valor Nutricional de la carne de cuy

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	96	Fibra (g)	-	Vitamina C (mg)	0
Proteína	19	Calcio (mg)	29	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	1.60	Hierro (mg)	1.90	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	0.10	Vitamina A (mg)	0	Folato (µg)	-

Fuente: FUNIBER (Composición nutricional de alimentos)

Manejo de producción

El Empadre o apareamiento es el poder agrupar tanto el cuy macho con la hembra cuando se hallen en el momento óptimo.

.Tabla 16. Características óptimas

Sexo	Edad	Peso	Condiciones Externas
Hembra	80 – 100 días	550 – 750 gramos	-Buen estado de carnes
Macho	90 – 120 días	850 – 1000 gramos	-Sanos

Elaboración Propia

Características óptimas para el empadre

Es poligámico, es decir, formación de colonias de 1 macho con más de 1 hembra. - Para una crianza comercial va de 1 macho por cada 15- 20.

La proporción mínima económica es de 1 macho por 6 hembras.

Parto – lactación

El parto se presenta al final de la gestación.

Las hembras paren normalmente sin ayuda alguna.

Limpian las envolturas fetales de las crías.

El proceso de parición dura entre 10 a 30 minutos, intervalos entre cría y cría en promedio 7 minutos.

El número de crías que paren va de 1 a 7, más frecuente 3 a 4 crías.

Las crías nacen fisiológicamente maduras: con pelo, ojos abiertos y con la disposición para alimentarse solos. La Lactación se inicia con la parición o con el nacimiento de las crías.

Las crías lactan inmediatamente después de nacer, obteniendo su primera leche llamada calostro, que le otorga inmunidad y protección contra enfermedades.



La madre tiene la capacidad de dar de lactar a más de dos crías a pesar de tener sólo 2 pezones, por la buena calidad de su leche.

Tiempo de lactación puede ser de 7 a 21 días como máximo.

Destete - crecimiento y engorde

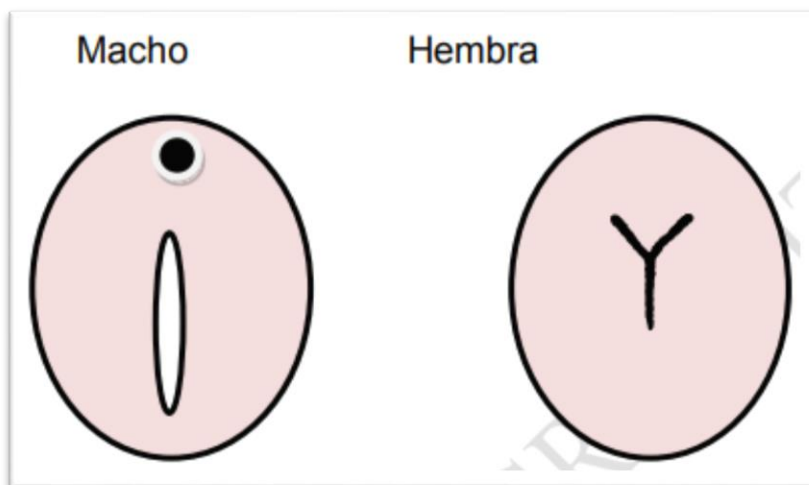
El destete se basa en quitar la cría de la madre con el objetivo de criarlos independientes de la madre.

Se realiza a los 7 a 14 días de edad del animal, máximo 21 días.

En este momento se procede al sexado y peso de las crías.

Observamos el sexo de la cría, oprimiendo en la zona inguinal y observar alrededor del orificio anal lo siguiente:

Ilustración 6. Agro Banco



Fuente: Agrobanco

La etapa de recría o crecimiento se comienza con el destete.

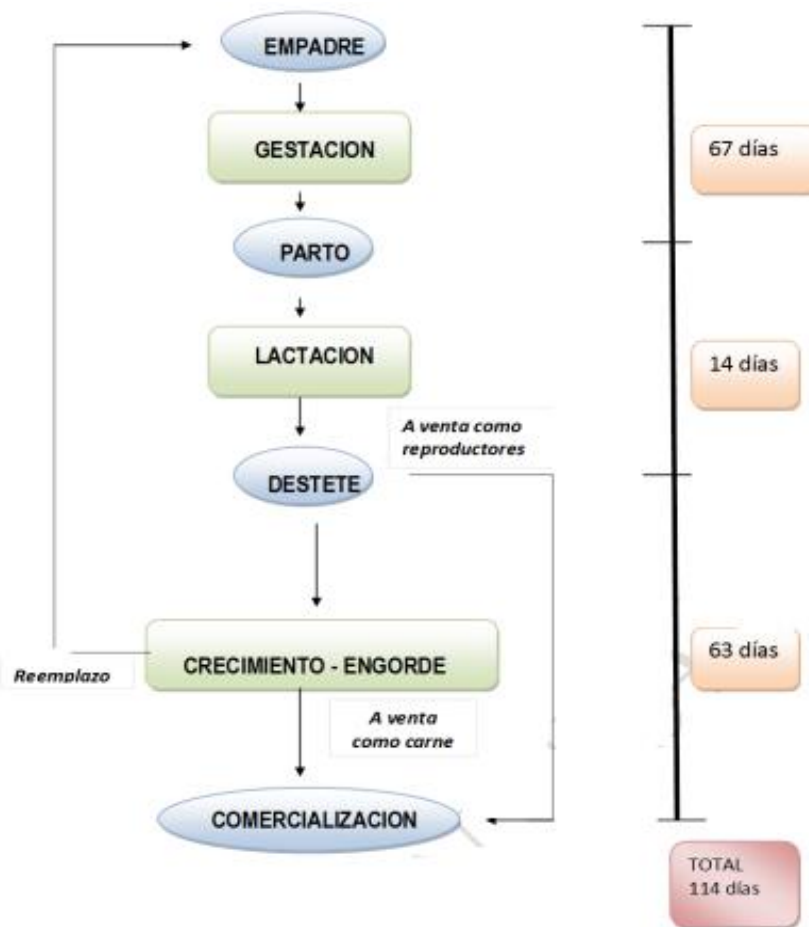
Se forman lotes de recría homogéneos en peso y separados los machos de las hembras.

La recría dura desde destete hasta que estén listos para proceder su reproducción o para ser comercializados como carne, en pie o beneficiado.

El tiempo de duración depende de la calidad genética y manejo. Por ejemplo, a mayor o mejor calidad genética menor tiempo de engorde.

Promedio 7 a 8 semanas post-destete.

Ilustración 7. Ciclo reproductivo del cuy



FODA del producto

Fortalezas

Producto Nutritivo.

Su gran capacidad para producirse.

Producto con imagen tradicional.

Múltiples formas de crianza

Oportunidades

Existencia de mercados potenciales a nivel mundial

Gran demanda de consumo en el mercado nacional.

Oportunidad de mejorar la calidad de vida de los asociados en su exportación.

Comunidad latina en el exterior

Debilidades

Falta de promoción en ferias internacionales.

Falta de conocimiento de los productores para su exportación y comercialización del cuy.

Poca publicidad sobre propiedades de su carne.

Amenazas

Posibles enfermedades que afecten al cuy

Desastres naturales (Fenómeno del niño)

Tipo de cambio del dólar.

Pandemia a nivel mundial

Perfil del consumidor

Actualmente el comprador estadounidense asigna gran jerarquía a la presentación y calidad del producto, por ende, el envase o empaquetado debe ser atractivo y sobre todo de calidad. Para los consumidores estadounidenses, el bienestar resulta ser fundamental, lo que implica que sean más conscientes en sus hábitos de compra y consumo, eligiendo de esta manera, productos saludables, libres de grasas transgénicas y libre de gluten, así mismo, se ha reconocido que el comercio electrónico (E- Commerce), está jugando un papel muy importante dentro de los hábitos de consumo de los estadounidenses, al romper las barreras geográficas. Ahora los consumidores emplean ya las redes sociales y páginas web para elegir los productos de otros países. Por otra parte, la comunidad latina que reside en EE. UU, ha influido en ese país al consumo de carnes saludables. Actualmente un promedio del 14% de la ciudadanía estadounidense consume carne de cuy. La población del oeste y del sur son sus más grandes consumidores; esto generalmente debido a la concentración latina, siendo un alimento económico y muy nutricional. Ante ello el país norteamericano es un potencial mercado para la exportación de carnes saludables.

Condiciones de Acceso a Nivel Arancelario

Asociación de Exportadores Lambayeque (ADEX) (2016) en su informe titulado:

Perfil comercial de carnes, indica que:

Existe una gran variedad de productos nacionales que tienen libre ingreso al mercado de los Estados Unidos, por sus preferencias arancelarias adquiridas en el marco del Acuerdo de Promoción Comercial.

Las carnes de aves procedentes del Perú poseen arancel cero por objeto del Tratado de Libre Comercio (TLC). En base a otros impuestos no existen, excepto al Impuesto General a las Ventas (IGV), aplicado respecto al producto importado como al nacional, por lo que no incurre negativamente sobre la importación.

Cabe recalcar que en el mercado estadounidense este tipo de impuesto cambia dependiendo del estado, salvo las ciudades de Alaska, Delaware, Montana, New Hampshire y Oregón, donde el IGV no existe. Claro ejemplo de Washington, cuyo impuesto es del 6.5%, pero en alimentos sí se cuenta con una exoneración. (p.31).

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Kilogramos	1, 397,472.90	1,490,801.45	2,279,76780	4,206,636.00	6,219,45455

Fuente: Trade Map

Requisitos técnicos no arancelarios para exportar a EE.UU.

Asociación de Exportadores (ADEX) (2017) en su informe titulado: Ficha de Requisitos Técnicos de acceso al mercado EE.UU. Requisitos No Arancelarios, afirma que:

Para determinar si un producto es accesible en los Estado Unidos, deberá des consultarse en la página de Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) en la que se hallaran los requerimientos esenciales de importación, en base al bienestar animal y la sanidad vegetal, considerado un producto admisible.

Requisitos de acceso al mercado objetivo

En el Perú:

SENASA, es un organismo público vinculado al MIDAGRI con potestad en autonomía técnica, administrativa, económica y financiera en materia de sanidad agraria, calidad en sus insumos, producción orgánica e inocuidad agroalimentaria.

Sostiene un método de vigilancia fitosanitaria y zoonosanitaria, que protegen del ingreso de plagas y enfermedades no antes encontradas en nuestro territorio. Incluso de un sistema de aislamiento de plagas de vegetales y animales, en zonas donde posee operaciones de importación.

Ofrece servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitaria y zoosanitaria, diagnóstica, identifica y provee controladores biológicos.

Asimismo, inspecciona y fiscaliza los plaguicidas, semillas y viveros; así como, medicamentos veterinarios, alimentos para animales, a los importadores, fabricantes, puntos de venta y profesionales encargados.

Las moscas, insectos, en general son uno de los más grandes problemas, debido a que causa problemas sanitarios en su producción, calidad y comercialización dentro del mercado nacional.

Mediante programas como Centro Nacional de Control Biológico, el ente quiere una agricultura libre de contaminación generando oferta y demanda de controladores biológicos, impulsando la formación de laboratorios de control biológico privados; con la ayuda de convenios de cooperación y asistencia técnica.

Certificado de Origen

Este documento se emitirá a criterio del importador. Las instituciones que emiten los certificados de origen son los siguientes: Cámara de Comercio de Lima, ADEX y la Sociedad Nacional de Industrias.

Control de alimentos importados a USA.

Hay tres tipos de controles:

Los controles documentales

Los controles de identidad

Los controles físicos.

Etiquetado

Los alimentos destinados al mercado deben cumplir con la legislación en materia de etiquetado de alimentos.

Cajas de carne de cuy empacado al vacío se deben mencionar los siguientes datos:

El nombre y la dirección del envasador y los despachadores.

Nombre del producto (si el producto no es visible desde el exterior del embalaje)

El país de origen.

La clase y el tamaño (en referencia a las normas de comercialización).

Los requisitos del comprador común

Certificación de Garantía

Dada la alta prioridad asignada a la seguridad alimentaria en todos los sectores de la alimentación de Estados Unidos, se puede esperar que la mayoría de los compradores para solicitar garantías adicionales en forma de certificación. El sistema de certificación de inocuidad alimentaria más solicitado, GlobalGAP, es esencial para la exportación de productos agrícolas, ganaderas y de acuicultura, especialmente a través de los supermercados.

A fin de cumplir con los requisitos solicitados por Estados Unidos tendremos en cuenta los siguientes aspectos para asegurar la calidad de los productos.

Certificaciones de Inocuidad alimentaria

Para la exportación de la carne de cuy empacada al vacío, es necesario que la asociación, cuente con la implementación de sistema aprobados y conocidos internacionalmente que brinden la confianza de la inocuidad de los alimentos, para ello se ha considerado que es necesario que cuente con las siguientes certificaciones:

Certificación HACCP

Es una de las principales certificaciones realizada por el Codex alimentarias a nivel internacional, determinando el análisis de riesgo y puntos críticos de control en nuestro producto alimenticio, gracias a ello se puede tener un control de alto nivel de protección hacia el consumidor y buenas prácticas dentro del comercio internacional de productos alimentarios.

Global GAP (Buenas Prácticas Agrícolas)

Su objetivo comprende el cumplimiento de las regulaciones del comercio, inocuidad de materiales e insumos, calidad de alimentos.

Estrategias de Promoción

Las estrategias que se utilizarán en el proyecto, se basa en una serie de actos puntuales que lograrán hacer conocido el producto. La táctica se basará en la publicidad de la siguiente manera:

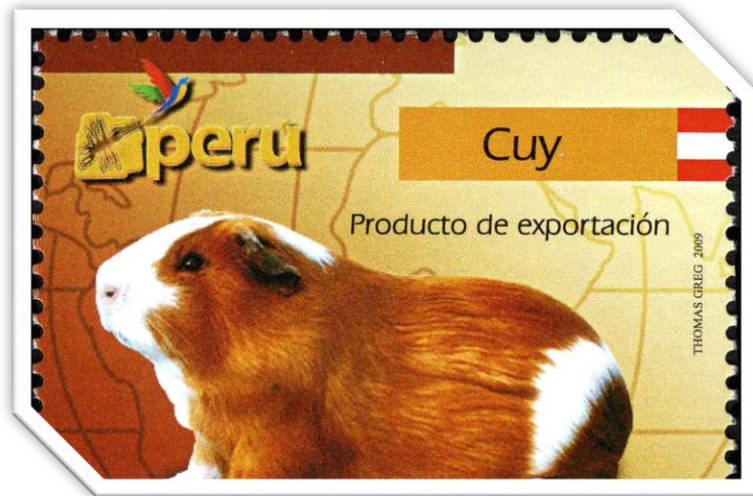
Asistencia a ferias

Su presencia en ferias y exposiciones es una eficaz herramienta, muy efectiva para las empresas que intentan incursionar en esta actividad exportadora, como también para las que se encuentran ya establecidas en el mercado.

A través de ellas, el producto puede darse a conocer con la finalidad de incrementar y afianzar las exportaciones. Asimismo, las personas que asistan a estos eventos permiten crear un contacto directo con los potenciales importadores y contraer relación con los clientes, agentes, distribuidores o mayoristas que se puedan presentar en el camino.

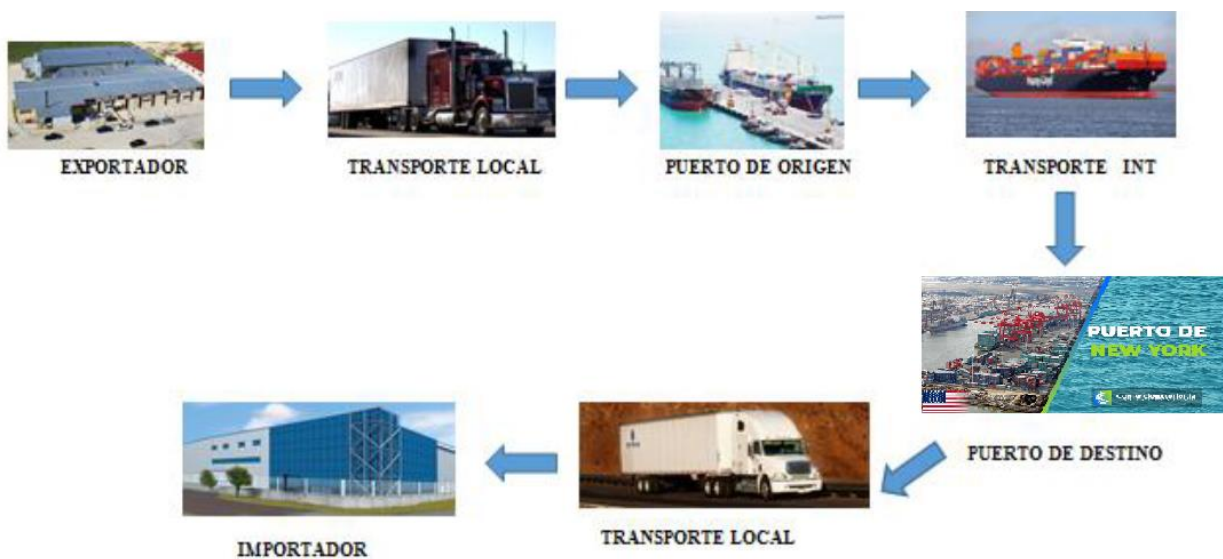
Publicidad a través de las redes sociales y pagina web.

Las redes sociales juegan un papel fundamental, representa un gran aliado potencial para el producto debido a que nos muestra una alta tasa de recepción en gran parte del mercado objetivo, de igual manera la creación de una página web, donde el cliente tendrá acceso a información acerca del producto y podrá pedir sus cotizaciones.



Distribución Física Internacional

Ilustración 8. Distribución física internacional



Elaboración Propia

Contenedor Reefer 20'

Ilustración 9. Contenedor refrigerado



Captada por: autor

Una de las marcas más reconocidas y de prestigio en el mercado Peruano especializado en transportar este tipo de mercancías, cuenta con todas las acreditaciones que respaldan el prestigio de esta empresa.



Captada por: autor

Envase, Empaque, Embalaje

Envase	
Empaque	
Embalaje	

Elaboración propia

Estado Financiero

Tabla 17. Proyección de ventas

PRECIO DE VENTA 24.00

PROYECCIÓN	Objetivo Mensual	300
	Ingreso Mensual	S/.7,200.00
	Ingreso Anual	S/.86,400.00
	Crecimiento Anual	13%

El objetivo mensual se plasma de acuerdo a lo que la plantea la asociación de su crianza de cuyes que vienen teniendo, es por ello que mensual se proyecta criar 300 cuyes entre hembras y machos con un aproximado de 2 y 13 respectivamente por los 10 socios.

PROYECCIÓN DE VENTAS				
AÑO	2018	2019	2020	2021
Unidades	3600	4068	4597	5194
Ventas	S/.86,400.00	S/.97,632.00	S/.110,324.16	S/.124,666.30
Costo de Ventas	28,512.00	32,862.92	34,444.99	41,975.37

En esta tabla la proyección en el año es de 3600 cuyes con un crecimiento para los siguientes años del 13%, el costo de ventas se ha obtenido de acuerdo a la materia prima que se consume por cada cuy que se está planteando exportar.

Tabla 18. Costo de Exportación

Descripción	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
CAJA DE TERMICA	UNIDAD	280	10	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
Paleta	UNIDAD	1	18	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00
Transporte local	TM	1800	0.56	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
V°B°	UNIDAD	1	30	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00
Embarque	UNIDAD	1	50	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Comisión Ag. Aduanas	SERVICIO	1	90	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00
AFORO FISICO	SERVICIO	1	60	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
CERTIFICADO DE ORIGEN	SERVICIO	1	65	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00	S/. 65.00
Documentos	SERVICIO	1	50	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
ALQUILER DE EMPAQUE AL VACIO	UNIDAD	1	400	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Total:				S/. 4,563.00	S/. 4,563.00	S/. 4,563.00	S/. 4,563.00

En la tabla 18 se detalla el costo de exportación en términos FOB Paíta los servicios y la cantidad por un contenedor Standard de 20 pies.

Tabla 19. Costo de Producción Total

Producto	2018	2019	2020	2021
CUY				
Materia Prima	S/. 28,512.00	S/. 32,862.92	S/. 34,444.99	S/. 41,975.37
Mano de Obra	S/. 34,008.00	S/. 34,688.16	S/. 35,381.92	S/. 36,089.56
Costo indirecto de Fabricación	S/. 17,474.91	S/. 17,729.02	S/. 17,990.55	S/. 18,259.41
Costo de Exportación	S/. 4,563.00	S/. 4,563.00	S/. 4,563.00	S/. 4,563.00
Total:	S/. 84,557.91	S/. 89,843.10	S/. 92,380.46	S/. 100,887.35
Costo de Producción Unit/lit.	S/. 281.86	S/. 299.48	S/. 307.93	S/. 336.29
Costo en Dólares T.C (3.34)	\$ 84.39	\$ 88.08	\$ 90.57	\$ 98.91

En la tabla 19 se detalla el total de costos de producción Total para la exportación, con un costo total de S/ 84,557.91 en el año 2018. La mano de obra y los CIF tiene un incremento del 2%.

Tabla 20. Inversión de Socios

Capital de Trabajo

Capital de Trabajo (Año 0 + Año 01)	
Costos Directos	
Mano de Obra directa	S/. 34,008.00
Materia Prima	S/. 28,512.00
CUYES POR SOCIO	S/. 4,900.00
Costos Indirectos	
C.I.F.	S/. 4,718.91
Gastos Administrativos	S/. 12,756.00
Gastos de Comercialización	
COSTO DE Exportación	S/. 4,563.00
Total:	S/. 89,457.91

En la tabla 20 es la cantidad de inversión que realizarán como capital de trabajo de los socios (10 socios). Los costos directos e indirectos.

Tabla 21. Inversión total

Inversión Anual	Montos
Inversión Tangible	S/. 5,478.00
Inversión en Intangible	S/. 2,150.00
Inversión en Capital de Trabajo	S/. 10,000.00
Inversión Total:	S/. 17,628.00

En la tabla 21 se presenta la inversión total de los socios.

Tabla 22. Presupuesto de Costo

Costos de Producción	2018	2019	2020	2021
Costos de Producción Total	S/. 33,230.91	S/. 37,652.82	S/. 39,309.64	S/. 46,918.36
Gastos Administrativos	S/. 12,756.00	S/. 12,939.12	S/. 13,125.90	S/. 13,316.42
Gastos de Operación	S/. 34,008.00	S/. 34,688.16	S/. 35,381.92	S/. 36,089.56
Costo total:	S/. 79,994.91	S/. 85,280.10	S/. 87,817.46	S/. 96,324.35

En la tabla 22 se presentan los costos de producción, el costo total, que abarca el costo de producción, costo de producción, mano de obra.

Tabla 23. Flujo de Caja Proyectado

Descripción	Flujo de Caja				
	0	2018	2019	2020	2021
Ingresos					
Ventas a New York		S/. 86,400.00	S/. 97,632.00	S/. 110,324.16	S/. 124,666.30
Total Ingresos		S/. 86,400.00	S/. 97,632.00	S/. 110,324.16	S/. 124,666.30
Egresos					
Costos de MP		S/. 28,512.00	S/. 32,862.92	S/. 34,444.99	S/. 41,975.37
Costos Indirectos de Fabricación		S/. 4,718.91	S/. 4,789.90	S/. 4,864.65	S/. 4,942.99
Mano de Obra Directa		S/. 34,008.00	S/. 34,688.16	S/. 35,381.92	S/. 36,089.56
Gastos administrativos		S/. 12,756.00	S/. 12,939.12	S/. 13,125.90	S/. 13,316.42
Gastos de exportación		S/. 4,563.00	S/. 4,563.00	S/. 4,563.00	S/. 4,563.00
Total Egresos		S/. 84,557.91	S/. 89,843.10	S/. 92,380.46	S/. 100,887.35
Capital					
Inversión activo Fijo e Intangible	S/. -7,628.00				
Valor residual					
Capital de trabajo	S/. -10,000.00				
Flujo de Capital de Trabajo	S/. -17,628.00				
Flujo de Caja Económico	S/. -17,628.00	S/. 1,842.09	S/. 7,788.90	S/. 17,943.70	S/. 23,778.96

En la tabla 23 se presenta el estado de flujo de caja proyectado para el año 0 y para los años 2018 al 2021.

Tabla 24. VAN/TIR Económico

VANE	0	2018	2019	2020	2021
Flujo de caja económico	S/. -17,628.00	S/. 1,842.09	S/. 7,788.90	S/. 17,943.70	S/. 23,778.96
VANE	S/. 20,206.45				
TIRE	41%				
PORCENTAJE 10%	0.1				

En la tabla 24 se presenta en VAN y el TIR Económico del Pan de Negociación para la exportación de Cuy al mercado de los EE.UU. de la asociación de productores de cuyes de Batangrande, en el que se muestra un resultado favorable, teniendo en cuenta el Flujo de Caja Proyectado en soles, siendo el resultado del VAN S/ 20 206.45 y un TIR 41%, teniéndose en cuenta un porcentaje del 10%.

Tabla 25. VAN/TIR Económico PESIMISTA

VAN/TIR Económico PESIMISTA

VANE	0	2018	2019	2020	2021
Flujo de caja económico	S/. -17,628.00	S/. 1,657.88	S/. 7,010.01	S/. 16,149.33	S/. 21,401.06
VANE	S/. 16,423.01				
TIRE	36%				
PORCENTAJE 10%	0.1				

En la tabla 25 se presenta un VAN y TIR Pesimista con un >10% por año, no siendo alarmante para este plan de negocio.

Tabla 26. VAN/TIR Económico OPTIMISTA

VAN/TIR Económico OPTIMISTA

VANE	0	2018	2019	2020	2021
Flujo de caja económico	S/. -17,628.00	S/. 2,026.30	S/. 8,567.79	S/. 19,738.07	S/. 26,156.85
VANE	S/. 23,989.90				
TIRE	46%				
PORCENTAJE 10%	0.1				

En la tabla 26 se presenta un VAN y TIR Optimista con un <10% por año, siendo favorable para este plan de negocio.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La industria de carne de cuy en el Perú en su totalidad tiende a ser formal, pero, se logra establecer que este tipo de formación de Asociaciones Productoras de cuy siendo muy significativas en nuestro país; por ende se organizan de una mejor manera, y así realizar dichas actividades que son para capacitar con el propósito de que haya mejoras en su producción, siendo la manera de contar con todos los requerimientos y estándares que son sobre calidad y que ello permite el lograr incursionar en mercados que son del territorio nacional y también en internacionales, por ello se logra tener una rentabilidad aun mayor para las Asociaciones.

Se describió la situación de la Asociación de productores de cuyes Batangrande, y se pudo observar que no tiene las certificaciones fundamentales y con algunos estándares que son de calidad dirigidas a la exportación de carne de cuy a Estados Unidos, ya que esto es de suma importancia para el acceso de estos productos alimenticios a este mercado tan exigente. Además, se demostró que el tratado libre les da una gran oportunidad, debido a que el pago de aranceles por su ingreso de este producto es cero.

Se efectuó el estudio en el mercado de Estados Unidos, establecidos a la información que nos brindó el presidente de la asociación APROCUYBAT, además por información generada en esta investigación, tales según los antecedentes de nuestra investigación y los artículos sobre exportación y comercialización de carne de cuy al mercado EE. UU, observándose que sus exportaciones de cuy cada día está obteniendo acogida al mercado extranjero por sus grandes beneficios que éste posee, dichos datos muestran que es rentable y factible su exportación al mercado Estadounidense.

4.2. Recomendaciones

La Asociación debe brindar una mayor capacitación a sus asociados, con el propósito de tener un producto que cuente con la mejor calidad, y pueda tener competencia en el mercado internacional.

Las asociaciones son las que tiene que seleccionar el ofrecimiento de estos productos que sean de mejor calidad, con el objetivo de poder acceder a los súper mercados o retail's, efectuando con este tipo de requerimientos que exige el país, de esta manera, lograr la participación en las conocidas ferias Nacionales o también Internacionales, y que estas tengan relaciones con el producto y así obtener una extensa cartera de clientes, de los que se le puede ofrecer el producto.

APROCUYBAT debe obtener las certificaciones FDA, HACCP, para así exportar a Estados Unidos, sabiendo que esas certificaciones son indispensables para entrar también a otros mercados, se recomienda que al inicio de sus actividades de comercio exterior la asociación contrate un intermediario o distribuidor que lo ayude a conocer el mercado destino.

REFERENCIAS

- (GRAL), L. G. (19 de febrero de 2018). Agraria.pe. Obtenido de <http://www.agraria.pe/noticias/lambayeque-lanzan-proyecto-para-mejorar-productividad-carnic-15988>.
- Aparicio Gutiérrez, I., Bocangel Anaya, E., & Escobar Cáceres, H. (2017). *Plan de negocios para la crianza, industrialización y comercialización de carne de cuy ecológico en la región del Cusco*. Lima.
- Burguillo, R. V. (s.f.). Barreras arancelarias. *Economipedia haciendo fácil la economía*.
- Capitán Espinoza, V., & Gines Urpeque, M. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe*. Chiclayo.
- Castro, E. R. (s.f.). *Distribución Física. andina freight*.
- Exportaciones, I. d. (2016). *Características de la partida arancelaria*.
- Banco Nacional de Comercio Exterior. (2005). *Guía Básica del Exportador*. México: Bancomext.
- Exportador, D. E. (2014). diario el exportador. http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html.
- F, A. (2014). *Evaluación de la producción y comercialización de cuyes en el marco del proyecto "Procu" en el distrito del Mantaro - Jauja*. Huancayo.
- Fernández Lizarzaburu, C. A., & Rivera Díaz, K. (2018). *Análisis de los factores que limitan la exportación de carne de cuy hacia el mercado de estados unidos, en el departamento de Cajamarca*. Lambayeque.

finanzas, P. d. (2018). *El cuy, oportunidad de negocio en el exterior.*

Gamarra Padilla, P. R., Miranda Salas, M., Neyra Palomino, J. C., & Valdivia Ocampo, C. A. (2013).

Modelo de negocio para la producción, procesamiento y comercialización de la carne de cuy con valor agregado al mercado internacional.

Group, A. C. (2015). *Internacionalizarse y expandirse a nuevos mercados con los expertos es más fácil.*

ARNI Consulting Group, <https://ayrni.wordpress.com/2015/07/20/ventajas-y-desventajas-de-exportar/>.

http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjMzNTtbLUouLM_DxblwMDS0NDA7BAZlqIS35ySGVBqm1aYk5xKgCV229FNQAAAA==WKE.

Kluwer, W. (s.f.). *Estrategias de Crecimiento.*

McCarthy, J. (2012). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing.*

<http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>.

Muñoz Aspiazu, C. M., & Narváez Unda, C. R. (2015).

Plan de Exportación de carne de cuy en empaque al vacío producida en Pimampiro, provincia de Imbabura para la población ecuatoriana radicada en New York. Guayaquil.

Noticias, R. (09 de Octubre de 2015).

Producción y consumo de cuy aumentó en un 200%. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/produccion-y-consumo-de-cuy-aumento-en-un-200-noticia-903380>.

RPP NOTICIAS. (15 de Octubre de 2013). Perú se prepara para exportar carne de cuy a Europa.

School, E. B. (2015). *¿Cuáles son los beneficios de exportar productos o servicios? El blog de retos para ser directivo*, <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-beneficios-de-exportar-productos-o-servicios/>.

SIICEX. (2014). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*.

SUNAT. (2015). *orientación aduanera exportación*.

<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/>

Tarango, J. A. (2005). *Envase y Embalaje*

México:<http://www.empaque.com/temas/Cuando-usar-las-palabras-envase,-empaque-y-embalaje+4040278>.

Velázquez, E. V. (2012). *CANAL DE DISTRIBUCION Y LOGISTICA*.

Estado de México.: RED TERCER MILENIO.

Vergara, A. (2012). *MERCADO*.

Villaran, K. W. (2009). *Plan de Negocios. Perú*.

Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios. Perú*.

Direcciones de Internet:

<https://pymex.com/emprendedores/proyectos-de-inversion/el-cuy-oportunidad-de-negocio-en-el-exterior/>.

<https://rpp.pe/lima/actualidad/peru-se-prepara-para-exportar-carne-de-cuy-a-europa-noticia-639629>.

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1825/Tesis%20D%C3%ADa%20z.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3016/1/2017_Aparicio.pdf.

<http://www.agraria.pe/noticias/lambayeque-lanzan-proyecto-para-mejorar-productividad-carnic-15988>.

<https://rpp.pe/peru/lambayeque/produccion-y-consumo-de-cuy-aumento-en-un-200-noticia-903380>.

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Marketing-y-comercializacion-internacional-1-ra-edici%C3%B3n.pdf>.

<http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2013/matp5020131.pdf>.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9041/1/UPS-GT000799.pdf>.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3016/1/2017_Aparicio.pdf.

<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/2288/BC-TES-TMP-1159.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

<http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/127/1/TESIS%20CAPITAN-GINES%202018%20%281%29.pdf>.

<http://www.rmr-peru.com/carne-de-cuy.htm>.



GUÍA DE ENTREVISTA

Guía de entrevista dirigida al Presidente de la asociación APROCUYBAT

1. ¿Qué tipos de cuy comercializa?

Nuestra asociación cría cuyes de la raza inti.

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

En 90 días el cuy está listo para su venta. Sabemos que el cuy es rentable, el cliente compra de todo tamaño de preferencia grande, generando mayor ganancia. Su precio de venta actual es de 24 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 les brinda a sus cuyes, y cuanta cantidad por día les brinda?

La alimentación de nuestros cuyes se basa en la alfalfa y panca, eso favorece en la ganancia de peso; no tenemos la cantidad exacta de alimento que le damos.

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

Llevamos 5 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. ¿La asociación cuenta con una certificación de calidad?

El año pasado recibimos una capacitación, 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.

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

Se gasta un aproximado de 200 a 300 soles por cada 100 cuyes de cada socio. Criados de forma natural sin medicamentos.

8. ¿A cuánto venden cada cuy?

Los vendemos por peso y tamaño dependiendo del cliente. Un cuy de 800 gramos cuesta 14 –16 soles.

9. ¿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.

10. ¿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 distrito no contamos con disponibilidad de agua todo el día.

11. ¿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.

VALIDACION EXPERTOS

Ficha de validación - Mg. Jean Michell Carrión Mezones

JUICIO DE EXPERTOS

ESTIMADO: LIC. JEAN MICHELL CARRION MEZONES

Por la presente, reciba usted mi saludo cordial y fraterno; al mismo tiempo solicito de su sapiencia profesional para que emita juicios sobre "Plan de negocio para la exportación de cuy al mercado de EE.UU de la asociación de productores de cuyes Batangrande 2018 – 2021" Que se le presenta.

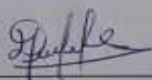
Para alcanzar este objetivo se le ha seleccionado como experto en la materia y se necesita su valiosa opinión; para tal fin debe marcar con un aspa (x) para cada indicador en la columna que considere conveniente.

Tenga a bien evaluar los siguientes ítems de la guía de entrevista que será aplicado a Expertos en Comercio Exterior de acuerdo a las siguientes categorías:

De acuerdo (A) (3)	En desacuerdo (D) (2)	Totalmente de acuerdo (TD) (1)

Le agradezco profundamente su fina atención.

Atentamente:



DIEGO ARTURO MORILLOS QUIROGA

Adjunto:

- Instrumento de recolección de los datos (Guía de entrevista) para su validación.
- Ficha de validación.

GUÍA DE ENTREVISTA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T
1	¿Conoce la carne de cuy?	✓		
2	¿Cree usted que el consumo de cuy trae beneficios para la salud?	✓		
3	¿Qué tipo de exportación es el más adecuado para la carne de cuy?	✓		
4	¿Cuál es la realidad de la crianza de cuy en el Perú, a comparación de otros países?	✓		
5	¿Cree usted que EE.UU es un mercado atractivo para exportar cuy?	✓		
6	¿Cuál es el término de comercio exterior (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de carne de cuy?	✓		
7	¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o no arancelarias en el mercado Estadounidense?		✓	
8	¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?	✓		
9	¿Conoce de alguna feria internacional donde promueven la exportación carne de cuy?	✓		
10	¿Qué tipo de Envase, empaque y embalaje considera adecuado para vender o exportar este producto?			✓
11	¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de carne de cuy?	✓		

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

OBS: En la pregunta 7 debe referirse a la exportación de carne de cuy.

Objetivo General

Elaborar un plan de negocio que permita la exportación de cuy al mercado de EE. UU para la asociación de productores de cuyes Batangrande 2018 - 2021.

Objetivos Específicos

1. Evaluar el estado situacional de la industria de cuyes a nivel nacional e internacional
2. Analizar las características del consumidor de EE.UU.
3. Identificar los requisitos de accesos al mercado de EE. UU, para la exportación de cuy.
4. Diseñar la propuesta de comercialización que permita a la asociación exportar el cuy al mercado de EEUU.

VALIDADO POR EL LIC: JEAN MICHELL CARRION MEZONES

Especialidad: Comercio y Negocios Internacionales

Tiempo de docencia universitaria: 5 años

Tiempo de experiencia profesional: 7 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 2 años

Fecha: 16 Octubre 2018

Jean M.

LIC: JEAN MICHELL CARRION MEZONES

Ficha de validación – Mg. Cesar Ricardo Rocero Salazar

JUICIO DE EXPERTOS

ESTIMADO: MG. CESAR RICARDO ROCERO SALAZAR

Por la presente, reciba usted mi saludo cordial y fraterno; al mismo tiempo solicito de su sapiencia profesional para que emita juicios sobre "Plan de negocio para la exportación de cuy al mercado de EE.UU de la asociación de productores de cuyes Batangrande 2018 – 2021" Que se le presenta.


Para alcanzar este objetivo se le ha seleccionado como experto en la materia y se necesita su valiosa opinión; para tal fin debe marcar con un aspa (x) para cada indicador en la columna que considere conveniente.

Tenga a bien evaluar los siguientes ítems de la guía de entrevista que será aplicado a Expertos en Comercio Exterior de acuerdo a las siguientes categorías:

De acuerdo (A) (3)	En desacuerdo (D) (2)	Totalmente de acuerdo (TD) (1)

Le agradezco profundamente su fina atención.

Atentamente:



DIEGO ARTURO MORILLOS QUIROGA

Adjunto:

- Instrumento de recolección de los datos (Guía de entrevista) para su validación.
- Ficha de validación.

GUÍA DE ENTREVISTA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T
1	¿Conoce la carne de cuy?	/		
2	¿Cree usted que el consumo de cuy trae beneficios para la salud?	/		
3	¿Qué tipo de exportación es el más adecuado para la carne de cuy?	/		
4	¿Cuál es la realidad de la crianza de cuy en el Perú, a comparación de otros países?	/		
5	¿Cree usted que EE.UU es un mercado atractivo para exportar cuy?	/		
6	¿Cuál es el término de comercio exterior (Incoterms) que se utiliza en las exportaciones de carne de cuy?	/		
7	¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o no arancelarias en el mercado Estadounidense?	/		
8	¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia?	/		
9	¿Conoce de alguna feria internacional donde promueven la exportación carne de cuy?	/		
10	¿Qué tipo de Envase, empaque y embalaje considera adecuado para vender o exportar este producto?	/		
11	¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de carne de cuy?	/		

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Ficha de validación – Mg. Cesar Ricardo Rocero Salazar

Objetivo General

Elaborar un plan de negocio que permita la exportación de cuy al mercado de EE. UU para la asociación de productores de cuyes Batangrande 2018 - 2021.

Objetivos Específicos

- 1 Evaluar el estado situacional de la industria de cuyes a nivel nacional e internacional
- 2 Analizar las características del consumidor de EE.UU.
- 3 Identificar los requisitos de accesos al mercado de EE. UU, para la exportación de cuy.
- 4 Diseñar la propuesta de comercialización que permita a la asociación exportar el cuy al mercado de EEUU.

VALIDADO POR EL LIC: JEAN MICHELL CARRION MEZONES


Especialidad: Nejocios Internacionales

Tiempo de docencia universitaria: 5 años

Tiempo de experiencia profesional: 8 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 3 años

Fecha: 15/10/2018


MG. CESAR RICARDO ROCERO SALAZAR

Ficha de validación – Lic. Luis Santiago García Merino

JUICIO DE EXPERTOS

ESTIMADO: *Luis Santiago García Merino*

Por la presente, reciba usted mi saludo cordial y fraterno; al mismo tiempo solicito de su sapiencia profesional para que emita juicios sobre "Plan de negocio para la exportación de cuy al mercado de EE.UU. de la asociación de productores de cuyes de Batangrande 2018 – 2021". Que se le presenta.

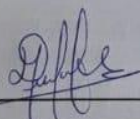
Para alcanzar este objetivo se le ha seleccionado como experto en la materia y se necesita su valiosa opinión; para tal fin debe marcar con un aspa (x) para cada indicador en la columna que considere conveniente.

Tenga a bien evaluar los siguientes ítems de la guía de entrevista que será aplicado a expertos en Comercio Exterior de acuerdo a las siguientes categorías:

De acuerdo (A) (3)	En desacuerdo (D) (2)	Totalmente de acuerdo (TD) (1)

Le agradezco profundamente su fina atención.

Atentamente:



DIEGO ARTURO MORILLOS QUIROGA

Adjunto:

- Instrumento de recolección de los datos (Guía de entrevista) para su validación
- Ficha de validación

Ficha de validación – Lic. Luis Santiago García Merino

GUÍA DE ENTREVISTA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		A	D	T
1	¿Conoce la carne de cuy?	✓		
2	¿Cree usted que el consumo de cuy trae beneficios para la salud?	✓		
3	¿Qué tipo de exportación es el más adecuado para la carne de cuy?	✓		
4	¿Cuál es la realidad de la crianza de cuy en el Perú, a comparación de otros países?	✓		
5	¿Cree usted que EE.UU. es un mercado atractivo para exportar cuy?	✓		
6	¿Cuál es el término de comercio exterior (Inconterms) que se utiliza en las exportaciones de carne de cuy?	✓		
7	¿Cuáles son las barreras arancelarias y/o no arancelarias en el mercado Estadounidense?	✓		
8	¿Cree usted que publicitar y/o promocionar este producto en ferias internacionales es una buena estrategia.	✓		
9	¿Conoce de alguna feria internacional donde promuevan la exportación de carne de cuy?	✓		
10	¿Qué tipo de Envase, empaque y embalaje considera adecuado para vender o exportar este producto.	✓		
11	¿Qué canal de distribución sería ideal para la exportación de carne de cuy?	✓		

Se le agradece cualquier observación, sugerencia o recomendación sobre algún de los acápite propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Cada indicador debe ser alineado con cada ítem del instrumento aplicado en la investigación

Ficha de validación – Lic. Luis Santiago García Merino

Objetivo General:

Elaborar un plan de negocio que permita la exportación de cuy al mercado de EE.UU. para la asociación de productores de cuyes Batangrande 2018 – 2021.

Objetivos Específicos:

1. Evaluar el estado situacional de la industria de cuyes a nivel nacional e internacional.
2. Analizar las características del consumidor de EE.UU.
3. Identificar los requisitos de accesos al mercado de EE.UU., para la exportación de cuy.
4. Diseñar la propuesta de comercialización que permita a la asociación exportar el cuy al mercado de EE.UU.

VALIDADO POR Luis Santiago García Merino

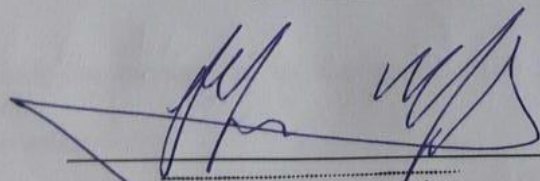
Especialidad: Ciencias Empresariales y Administrativas

Tiempo de docencia universitaria: 5 años

Tiempo de experiencia profesional: 19 años

Tiempo de experiencia en investigación científica: 05 años

Fecha: 15 Nov 2019



Luis Santiago García Merino
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

CARTA DE ACEPTACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Batangrande, Abril del 2021

Quien suscribe:

Sr. PEREZ PEREZ ALADINO

Representante Legal = Empresa "Asociación de productores cuyes de Batangrande"

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de tesis, denominado: PLAN DE NEGOCIO PARA EXPORTACIÓN DE CUY AL MERCADO DE EE. UU DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CUYES BATANGRANDE 2018 - 2021

Por el presente, el que suscribe, señor Pérez Pérez Aladino presidente de la Asociación **AUTORIZO** al alumno: **Morillos Quiroga Diego Arturo** identificado con DNI N° 73187127 estudiante de la Escuela Profesional de Negocios internacionales, y autor del Proyecto de Tesis denominado Plan de Negocios para la exportación de cuy al mercado de EE. UU de la Asociación de productores de cuyes Batangrande 2018 – 2021 al uso de dicha información que conforma nuestra asociación, entre otros efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis mencionada líneas arriba, de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.


PEREZ PEREZ ALADINO
PRESIDENTE
DNI N° 40128187

FOTOS DE LA ASOCIACIÓN



Fotografía N° 1.- Visita Asociación



Fotografía N° 2.- Visita con miembro de la Asociación



Fotografía Nº 3.- Criadero de Cuyes

FOTOS DE ENTREVISTAS E VALIDACIONES.



Fotografía N^o 4.- Entrevista al Dr. Alberto Gómez Fuentes.



Fotografía Nª 5.- Entrevista al Magister en Relaciones Exteriores Francisco Morales Bermúdez. (ExpoPeruNorte)