



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN Y LA IMPORTACIÓN DE
CUYES DE LA CUIDAD DE CHANCAY BAÑOS-
CAJAMARCA.**

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

Autora:

Bach. Cajan Rojas Lili Mercedes

Asesor:

Mg. Corvera Urtecho Ángel Edilberto

Línea de investigación

Gestión Empresarial y Competitividad

Pimentel – Perú

2015

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN
Y LA IMPORTACIÓN DE CUYES DE LA CUIDAD DE CHANCAY
BAÑOS- CAJAMARCA.**

Aprobación del informe de investigación

Asesor (a)

Mg. Corvera Urtecho Ángel Edilberto

Presidente (a)

Mg. Vilela Huamán Juan Rafael

Secretario (a)

Mg. Sánchez Uriarte Christian Jair

Vocal (a)

Mg. Corvera Urtecho Ángel Edilberto

Dedicatoria

La dedicatoria de esta investigación lo hago a Dios nuestro creador y guía de nuestros actos en el día, me ha permitido enfrentar este reto profesional y personal para lograr los metas definidos desde un inicio de mis estudios.

También esta investigación le dedico a mi Padre Salomón Caján que así no esté físicamente siempre estuvo en cada paso, a mi madre Elvia Rojas, la persona que más me apoyo y siempre dando ánimos para seguir adelante a mis hermanos Salomón, Pilar y Carolina y sobre todo a mi hijo Juan Pablo por estar siempre que los necesite en este hermoso propósito que no fue fácil.

Agradecimiento

En un inicio de la vida universitaria, se busca tener una carrera que nos permite desarrollarnos profesionalmente, conllevando con confiar en una institución educativa y que junto al aporte propio se busca ser profesionales, ante ello, hago mi agradecimiento a los docentes de la Universidad Señor de Sipán, quienes supieron orientarme para mi aprendizaje. De otro lado, mi agrado por el incondicional apoyo de mis padres y hermanos quienes supieron ofrecer su apoyo y aliento en cada momento de mis estudios, supieron ofrecer su apoyo y fuerzas para haber logrado esta meta profesional.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación del problema	25
1.5. Hipótesis	25
1.6. Justificación	25
1.7. Objetivos de la Investigación.....	26
II. MATERIAL Y MÉTODO	27
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	28
2.2. Población y Muestra.	28
2.3. Variables, Operacionalización	28
2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
2.5. Procedimiento para la recolección de datos.....	32
2.6. Criterios éticos	32
2.7. Criterios de rigor científico.....	33
III. RESULTADOS	34
3.1. Resultados en tablas y gráficos	35
3.2. Discusión de resultados.....	49
3.3. Aporte Práctico	50
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	67
ANEXOS	71

Resumen

La investigación tuvo como objetivo Elaborar la propuesta de estrategias se mejora la comercialización y la importación de cuyes en el distrito de Chancay Baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca. Para ello se desarrolló un estudio de tipo descriptivo y propositivo con un diseño no experimental, donde se ha tomado como población a los pobladores del distrito de Chancay Baños, considerando a 16, quienes a la vez conformaron la muestra en estudio ya que se trata de un muestreo no probabilístico.

A través de los resultados del estudio se determinó que la crianza y comercialización de cuy en el distrito de Chancay Baños, todavía no es una actividad económica que se muestre de gran importancia para las familias rurales, en grafico 03 se muestra que el 100% no utiliza una crianza tecnificada de los cuyes, es decir, no tiene un buen manejo sanitario que garantice una mejor producción, controlando enfermedades y mejore la crianza de cuyes. De acuerdo a la situación encontrada se recomienda la implementación de la propuesta de investigación con el fin de poder mejorar la crianza y comercialización de cuyes para mejorar la comercialización de las familias del distrito de chancay Baños de Santa Cruz de Cajamarca.

Palabras clave: Estrategias de crianza, comercialización, importación.

Abstract

The objective of the research was to elaborate the proposal of strategies to improve the commercialization and importation of guinea pigs in the district of Chancay Baños- province of Santa Cruz, Cajamarca region. For this, a descriptive and propositive study was developed with a non-experimental design, where the population of the district of Chancay Baños has been taken as a population, considering 16, who at the same time formed the sample under study since it is about a non-probabilistic sampling.

Through the results of the study it was determined that the raising and analysis of guinea pigs in the district of Chancay Baños, is not yet an economic activity that is of great importance for rural families, in graph 03 it is shown that 100% do not It uses a technological upbringing of guinea pigs, that is, it does not have good sanitary management that guarantees better production, controlling diseases and controlling the raising of guinea pigs. According to the situation found, the implementation of the research proposal is recommended in order to improve the upbringing and modifications of guinea pigs to improve the profitability of the families of the Chancay Baños district of Santa Cruz de Cajamarca.

Keywords: Parenting strategies, profitability, profitability.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Acerca de la comercialización y producción de cuy, el Perú es uno de los países, que se ubica en los primeros lugares, en producción y consumo, a nivel de todo el mundo, una de las ventajas es la reducida inversión necesaria para crianza y esta puede ser espacios reducidos y este mamífero es adaptable a diferentes lugares, otra de las ventajas es la calidad nutritiva para el poblador, por rica calidad en nutrientes, para niños, mujeres en estado de embarazo, adultos, estudiantes. De otro lado, su comercialización genera, importantes ingresos para la economía familiar y del país. En lugares de la sierra peruana, las familias acostumbran a criar en espacios reducidos de la cocina de su hogar, sin embargo, en los últimos meses se ha optado por la crianza tecnificada con asesoramiento técnico mejorando la crianza y las razas de cuyes.

En el distrito de Chancay Baños la crianza de cuyes es de manera tradicional, donde los cuyes son agrupados de manera general, de alimentación de da los diferentes pastos y forrajes que existen en el distrito, cuando se presentan las diferentes enfermedades no se tiene un medicamento adecuado para suministrarle al roedor, por lo que la mayoría se mueren por falta de conocimiento en la tratamiento y prevención de la enfermedad que se presentan por ocasiones.

En la investigación se planteó como problema lo siguiente: ¿De qué manera la propuesta de estrategias para la comercialización y la importación de cuyes en el distrito de Chancay Baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca?

La investigadora tuvo propósito general: Elaborar la propuesta de estrategias se mejora la comercialización y la importación de cuyes en el distrito de Chancay Baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca. Para ello se desarrolló un estudio de tipo descriptivo y propositivo con un diseño no experimental, donde se ha tomado como población a los pobladores del distrito de Chancay Baños, considerando a 16, quienes a la vez integraron la muestra de la investigación ya que se trata de un muestreo no probabilístico.

La hipótesis con la propuesta de estrategias se mejora la comercialización y la importación de cuyes en el distrito de Chancay Baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca..

1.1. Realidad Problemática

Internacional

En la gestión empresarial, cada gestor empresarial debe tener la capacidad de alcanzar objetivos importantes de acuerdo a la planificación definida por sus directivos, donde se busca obtener buenos resultados en productividad y por ende, que se muestre en los resultados de rentabilidad según la estrategia comercializada, y está debe ser clara y entendida por los ejecutivos que laboran en la organización, porque el compromiso es fundamental para lograr los propósitos atendiendo las necesidades del mercado y los clientes en un menor tiempo y en el lugar que ellos lo desean, y los resultados deben reflejar en los ingresos económicos que se tiene para la empresa (Diaz, 2010).

Mendoza (2012) manifestó que:

Cuando se inicia un emprendimiento es básico definir la idea del negocio que se desea ofrecer para el cliente es bien o servicio, según esta definición buscar posicionarse en el mercado, teniendo en cuenta la calidad y la necesidad del segmento que se busca atender. Para tener éxito en una empresa es fundamental tener claro la estrategia comercial, es la que orienta al éxito para los pequeños empresarios y para las grandes corporaciones que tienen equipos para generar una mejor forma de comercializar sus productos hacen diferenciar; pero que un negocio pequeño puede imitar y generar buenos ingresos.

Yucailla (2011) mencionó que:

En Ecuador adquiere cada día mayor importancia la crianza y comercialización de cuyes, la población de este país ha encontrado una forma de sustentar sus ingresos familiares mediante la crianza y comercialización de cuyes, siendo una ventaja la crianza de cuyes tanto para la alimentación propia de los criadores por la calidad nutritiva, la facilidad en sus crianza, donde se evidencia en la zonas rurales, las persona que crían cuyes tienen diferentes especies y tipos que van de acuerdo al tipo de pelaje, tamaño y adaptación a la zona que se cría. Según, estudios en este país más del 80% de sus pobladores en el campo se dedican a criar, comercializar y el consumo de cuyes, lo que convierte una importante tradición que ha pasado desde generaciones anteriores y que actualidad ya se comercializa esta crianza de cuyes.

Pozo y Sánchez (2012) mencionó que: En Ecuador, se tiene diversas actividades que generan ingresos para sus pobladores, desde las actividades agrícolas, comercializadoras, exportadoras que generan ingresos para mantener sus familias, sin embargo, en la mayoría de familias rurales se han dedicado a criar animales domésticos como el cuy, donde los criadores se están asociando para mejorar sus procesos productivos, donde requieren mejorar las especies, las formas de crianza, de alimentación y comercialización de cuyes tanto para el mercado local y buscar la exportación a otros mercados con una mejor calidad de cuyes.

Urbano (2015) mencionó que: en Colombia, existe un interés importante en la crianza de cuyes para fines de comercialización, a pesar que en los últimos años, se ha tenido una importante aceptación en la alimentación diaria en base al cuy, es necesario seguir ampliando la aceptación de este mamífero, y la crianza debe ser mejorada tanto en calidad y facilidad de hacer el producto al cliente. Según, autoridades colombianas preciaron que en el año 2013 se tuvo un promedio de crianza de 2,3 millones, y que la mayoría de criaderos está en Nariño cerca de 2,2 millones, siendo una de los mejores lugares para encontrar cuyes para abastecer a la demanda nacional.

República (2015) describe que, en Colombia, específicamente en el estado de Nariño la mayoría de sus pobladores se han dedicado a criar y comercializar cuyes, donde han obtenido importantes ingresos que son rentables en un 18 – 20%, esta rentabilidad está relacionada a la cantidad de crianza, es decir, a mayor cantidad se tiene una mejor posibilidad de obtener mejores beneficios. Ante, esta mejora económica se está copiando la idea de criar cuyes en otras zonas del país, como en zonas de Cauca, Huila, Putumayo, Valle, y otros lugares, que están poniendo a prueba la producción e cuyes y los resultados han sido bueno por lo tanto, se avizora una mayor comercialización de cuy en Colombia.

Nacional

Según el portal, El digital (2015) se menciona que se pretende comercializar a todos los mercados que puedan tener consumo de cuy, teniendo en cuenta que en el Perú, es un productor importante de la región y que se debe buscar mercados extranjeros para la exportación de este producto al mercado de Asia, que es un mercado tentativo y potencial, además, se debe buscar la posibilidad de desarrollar asociaciones o conglomerados de criadores de cuyes con el propósito de elevar la competitividad en calidad del cuy para su comercialización.

Vásquez (2015) precisa que el Perú se caracteriza por ser uno de los mejores productores de cuyes, donde se puede evidenciar que las razas que mejor son aceptadas por el cliente son: Perú, Inti y Andina. Sin embargo, en regiones como Lambayeque mediante la crianza tecnificada se han hecho cruce de razas que buscan mejorar el tamaño y calidad en carne de los cuyes, donde han llegado a pesar hasta 2.800 kg. en edad adulta, lo que permite mejorar especie y mejora el costo de venta.

Castañeda (2013) hace una descripción acerca de la formulación de estrategia comercial, que es fundamental y quizá la más importante para la organización, definiendo las políticas de precios, bienes y servicios, asimismo, en la distribución a su target. La estrategia comercial tiene como finalidad de concretizar los objetivos planificados por la empresa, que conlleve a lograr las metas programadas, donde todos contribuyan a mejorar la estrategia principal de la organización.

Asato (2012) manifiesta, que uno de los países que mejor ha logrado aprovechar acerca de la crianza, comercializar y el consumo de cuy, es el Perú que, aprovechando el bajo costo, la facilidad de crianza, el fácil acceso a la alimentación, la calidad nutritiva y sabor que tiene este producto. Sin embargo, la crianza que se tiene en las comunidades peruanas son empíricas, es decir, que se mantienen las tradiciones ancestrales que deben ser mejoradas mediante técnicas eficientes que conlleven a mejorar la crianza de cuyes, para obtener mejores ingresos y hacer más rentable esta actividad.

Local

En el distrito de Chancay Baños la crianza de cuyes es de manera tradicional, donde los cuyes son agrupados de manera general, con alimentación de los diferentes pastos y forrajes que existen en el distrito, cuando se presentan las diferentes enfermedades no se tiene un medicamento adecuado para suministrarle al roedor, por lo que la mayoría se mueren por falta de conocimiento en la tratamiento y prevención de la enfermedad que se presentan por ocasiones.

Se puede decir que la mayoría de pobladores cría cuyes de manera tradicional, en donde no se tiene ninguna técnica en el cuidado y alimentación, comercialización de cuyes que permite tener un ingreso extra y en algunos caso fundamental en la sobrevivencia de los campesinos del distrito de Chancay Baños, es por ello que se pretende estudiar que estrategias de crianza y comercialización pueden mejorar la calidad de vida de los criadores,

donde al criar de manera tradicional no se aprovecha la posibilidad de vender a otros mercados, lo afecta directamente a la comercialización es la no tecnificación, selección, alimentación y la capacitación a los criadores. Además, la aplicación de estrategias de crianza mejora la raza y es mejor pagada en el mercado, además la adecuada comercialización asegura que las unidades actuales 3000 cuyes, aumenten, adoptando nuevas estrategias. En resumen, la mejora de la raza eleva el precio del cuy y la estrategia la cantidad de unidades a la venta lo cual puede verse representado en mayor ganancia para los pobladores dedicados a la crianza de cuyes.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

En Ecuador Gómez (2014) hizo su aporte con su tesis: *“Elaboración de un Modelo para la Comercialización de Cuyes en la Provincia del Azuay”*, donde se tuvo como objetivo proponer elaborar un modelo para comercializar cuyes para mejorar los ingresos de los pobladores de Azuay. La problemática describe que la falta de estrategias comercializadoras para la venta de cuyes no permite lograr una mejor rentabilidad, debido que esta actividad comercial se hace de manera tradicional como el intercambio entre familias, vecinos y el uso para otros fines festivos, también se comercializa en mercados, plazas, ferias y otros lugares que no contribuyen de manera positiva en costo por el tiempo y el traslado que conlleva, y la crianza y producción de cuyes requiere una revisión para disminuir su costo.

Los resultados encontrados, son que existe la comercialización de cuyes; pero que esta es realizada por intermediarios, es decir, el productor no obtiene las ganancias esperadas debido que son los otros comerciantes que sacan provecho y el costo va desde los 3 a 6 dólares por cada cuy, de otro lado, el 35% de los demandantes están insatisfechos. Se concluye, que teniendo en cuenta la problemática y la necesidad del mercado se propuso estrategias como la mejora de la crianza donde se busca mejorar las formas, la cantidad, razas y tipos para obtener mejores beneficios, con canales adecuados para lograr llegar a obtener mayores beneficios como el convenio con restaurantes, organizaciones que realizan actividades en base al cuy, donde se ofrece al por mayor; pero con un precio mayor al que se le ofrece al intermediario.

En Ecuador Amaguaña (2012) realizó una investigación sobre *“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Producción y Comercialización de cuyes*

en la Provincia Pichincha”, se definió como propósito generar una empresa para producir y comercializar cuyes mejorando la capacidad productiva, y generar empleo en la provincia de Pichincha. La problemática describe que la mayoría de criadores de cuyes no desarrollan técnicas apropiadas, por ello, su producción es baja, las deficiencias son escasa capacitación, falta de control y seguimiento de estos animales mediante un veterinario o un experto en cuyes, hace falta mejorar su genética, se debe mejorar los espacios para la crianza y producción.

Los resultados muestran, que se tiene una posibilidad de atender de 269.765 cuyes asados y 370.704 cuyes faenados en el año 2011, donde el precio de cuy faenado \$9,00 y \$13,00 por el asado. Se concluye, que el desarrollo del estudio para para empresa tiene VAN \$28.944,21 y la TIR de 39,69% ambos resultados evidencian que se tiene buenas posibilidades de obtener beneficios y ganancias por el desarrollo de este proyecto, al obtener 26 centavos por la inversión de \$1, sin embargo, debe estar acompañado con estrategias claras en crianza, producción, comercialización con la finalidad de atender las necesidades del mercado actual, conllevando a lograr los objetivos de la empresa a desarrollar.

En Ecuador Sánchez (2012) realizó una investigación *Plan de Negocios Para la Comercialización de Cuy en el Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi*, donde se tuvo como objetivo hacer un estudio de mercadeo para conocer el nivel de oferta y demanda en producción y comercialización de cuyes. La problemática describe que el consumo de carne de cuy, es muy baja y de manera tradicional, no tiene la costumbre de la comercialización masiva en restaurantes, lugares turísticos, solamente se produce para el consumo familiar y reuniones en la zona rural, es por ello, que se realiza el estudio. La investigación descriptiva, se aplicó una encuesta para recoger la información. Se pudo evidenciar que, en Salcedo, la crianza de cuyes es de manera dispersa diferentes familias lo realizan, pero no están organizados, ni agrupados para atender la demanda que según datos recogidos es de un 93% si tiene preferencia por este plato típico. Se concluye que, el desarrollo de un plan de negocio sería factible ya que obtiene un VAN de 40% y la TIR 60%, de la cual se requiere una inversión de 106.632,92 u.m. para la ejecución del proyecto y si sería rentable.

En Ecuador Inga (2012) realizó una investigación sobre “Planificación Estratégica Para el Criadero “ECUACUY’S” en la Parroquia Bayas de La Ciudad de Azogues”, donde se tuvo como objetivo elaborar una planificación estratégica para el criadero de cuyes “ECUACUY’S” en la parroquia Bayas de la Ciudad de Azogues. La problemática describe

que el consumo de cuyes es muy frecuente y hay demanda insatisfecha por la cual se pretende ampliar el criadero en estudio, teniendo en cuenta que las deficiencias que tienen las personas que se dedican a criar cuyes, no tienen técnicas modernas en la producción, comercialización que permita tener una asociación o empresa competitiva en la venta de cuyes.

Los resultados muestran, que la crianza de cuyes es una actividad económicamente beneficiosa para quien lo ejerce e manera adecuada, logrando obtener ganancias en un corto plazo, debido que la reproducción e cuyes es continua y los beneficios nutritivos que tienen estos animales es muy ventajoso para la alimentación diaria. Se concluye que, la planificación estratégica para la crianza y comercialización de cuyes es fundamental para consolidar al producto cuy como parte de la alimentación de la población, es importante definir una inversión mediante un plan de negocio para aprovechar esta oportunidad, se recomienda que el criador o inversionista debe conocer claramente acerca del negocio con el fin de tener los cuidados respectivos con la especie y sea u negocio rentable.

En Bolivia Condori (2011) realizó una investigación sobre “La producción de la carne de cuy, opción de desarrollo económico en la comunidad Chicoma municipio de Sapahaqui provincia Loayza de departamento de la Paz”, donde se tuvo como objetivo Implementar la producción cuyícola con perspectivas de mercado como alternativa, que permita mejorar el desarrollo económico en Chicoma. La problemática describe que la producción cuyícola con perspectivas de mercado, forma parte del fortalecimiento a la seguridad alimentaria de la comunidad que con cuenta con valles, semivalles, pastales y con clima adecuado para la crianza de cuyes que se pretende aprovechar para mejorar la crianza y producción de cuyicola con el fin de formar una opción de desarrollo para la comunidad, además, tiene amplias posibilidades de sustituir a la carne bovina, ovina, porcina y avícola, por sus ventajas nutritivas comparativamente apreciables.

Los resultados muestran Las familias de la comunidad Chicoma tienen un estilo particular de consumir el cuy en ocasiones festivas y reuniones familiares, siendo la carne de cuy un mercado existente y una posibilidad de negocio, la oferta de carne de cuy es la escasa producción existente en Chicoma ya que gran parte de la producción es destinada al autoconsumo, con un sistema deficiente y falta de control, existen pocas unidades de productores organizados. Se concluye que la comunidad de Chicoma tiene disponibilidad de forraje la cual permite la producción de cuyes, entonces existe la imperiosa necesidad elaborar programas y proyectos de apoyo a la cuyicultura para así dinamizar al

sector cuyicola, además la crianza tecnificada del cuy, debe ser apostando por la calidad del producto para ganar un mercado, introduciendo un producto con los estándares de calidad competentes.

A nivel nacional

En Lima Aguilar (2011) realizó una investigación sobre “Diagnóstico Situacional de la Crianza de Cuyes en el Distrito de Santa Cruz, Cajamarca”, donde se tuvo como objetivo diagnosticar la situación de la crianza de cuyes en el distrito de Santa Cruz, Cajamarca. La investigación describe la problemática que se tiene en la crianza de cuyes y la oportunidad que representa si se cuenta con un proyecto importante que mejore la crianza de cuyes en esta región, se utilizó un tipo descriptivo, sin experimentación, se aplicó encuesta y entrevista como técnicas a conocedores y personas que se dedican a esta actividad.

Los resultados muestran que los factores limitantes en la crianza de cuyes, son deficientes técnicas en el cultivo de hierbas, crianza de cuyes, alimentación, dosificación para el cuidado de enfermedades y la separación de tipos variedades y edades de cuyes y la capacitación para las personas que se dedican a estas actividades. Se concluye que la forma de criar cuyes en esta región es de manera tradicional, sin uso de técnicas en todo el proceso de productivo de la crianza de cuyes, se determinó que la crianza de cuyes solo realiza de manera empírica y se transmite de generación en generación, pero sin mejorar esta actividad. Ante ello, se recomienda que definir espacios adecuados, mejorar los pastizales y alimentos a ofrecer y capacitar a los productores.

En Lima Espinoza y Rodríguez (2012) realizaron una investigación sobre “Propuesta de un plan de negocio para la crianza tecnificada de cuyes ubicada en Ñaña y su Comercialización al Mercado Local”, donde se tuvo como objetivo proponer un plan de negocio para la crianza con técnicas mejoradas y mejorarla comercialización. La problemática describe que en Lima es la ciudad que alberga la mayor cantidad de población del Perú, la investigación de tipo descriptiva y propositiva, se aplicaron como técnicas la encuesta y entrevista que han permitido al investigador obtener información para conocer la realidad actual de la crianza de cuyes. Se obtuvieron como hallazgos, que es viable un plan de negocio para la comercialización de cuyes siempre y cuando se tenga una calidad garantizada de carne y se mantenga el sabor de los cuyes que se pretende comercializar, otra ventaja es que el alimento que se administra a estos mamíferos no es muy costoso; pero que debe garantizarse según la cantidad de cuyes que se pretende criar. Se concluye, que según

los expertos es viable el plan de negocio en la crianza de cuyes pero que se debe generar alianzas estratégicas con restaurantes para mantener la demanda y también promover actividades y festividades en base al cuy para mejorar las ventas.

En Cajamarca Mantilla (2012) realizó una investigación sobre “Diferenciación reproductiva, productiva y molecular de cuyes nativos de la región Cajamarca”, en la investigación se busca conocer que diferencias reproductivas y para la producción moleculares para mejorar las razas de cuyes, se definió una investigación descriptiva, sin experimentación, se buscó la opinión de profesionales y productores para hacer el análisis investigativo. La problemática encontrada esta relacionada a la mejora de la raza actual y como mejorarla, asimismo, mejorar la genética que presentan los cuyes con razas mejoradas comprobadas.

Los hallazgos encontrados, indican que no se encontró diferencias importantes en el peso promedio que puedan tener al momento de nacer los cuyes; pero tampoco se evidencia algún cambio en 4 zonas que se investigó. Sin embargo, se evidencia una mejora en cuyes mejorados que se tienen en Cajamarca, en relación a otras localidades, donde otra importante zona es la provincia de San Marcos y Cajabamba. Ante ello, se concluye que se esta optando por el cuy mejorado para la crianza y comercialización, a pesar que en algunos hogares no quieren cambiar los cuyes nativos por sabor y calidad nutritiva, es importante destacar la mejora que se tiene con el cuy mejorado y ofrece mejores ventajas para sus productores.

En san Ignacio Vásquez (2012) realizó una investigación sobre “Evaluar los cuyes con tamaños de camada al nacimiento y destete de hembras criollas empadradas por machos Perú Inti Andina” el propósito de la investigación está en conocer el tamaño y peso del cuy al nacer y en el proceso de destete. La problemática que encontró el investigador precisa que a pesar que se tiene buena aceptación de este producto, no se cuenta con la suficiente oferta y su precio es elevado, el consumo esta dado por familias que emigran de zonas de la sierra y ellos comparten esta costumbre con familiares y vecinos y se incrementa su aceptación.

Los resultados muestran que, al incluir reproductores mejorados con hembras nativas, se logra una mejora importante en el tamaño en el nacimiento, al desmamantar y la mortalidad es mínima, es normal que se tenga algunos cuyes que mueran; pero se logran obtener mejores resultados en peso y tamaño. Se concluye que es importante la introducción de machos mejorados, se logra tener una mejor raza para la producción, peso, calidad de

carne y tamaño en la zona, de la cual se obtiene mejores beneficios al ir adaptando poco a poco la nueva raza para la crianza en dicha zona.

En Huacho García (2012) realizó una investigación sobre “*Análisis del Mercado de la Carne de cuy y Estrategias para Promover su Mayor Consumo: caso Consumo en los Restaurantes de la Campiña de Huacho*”, tiene como propósito definir estrategias de marketing para conocer al consumidor y buscar una mejor posición diferenciando para mejorar la demanda de la carne del cuy, la investigación es de tipo descriptiva, sin experimentación, se aplicó la encuesta y entrevista para recoger la información. Los resultados obtenidos son que la aceptación de la población en diferentes restaurantes y lugares campestres se tiene un 42%, la intención de compra del consumir por el cuy es muy buena en los lugares investigados; pero es necesario buscar alternativas para tener un mejor precio para que más personas consuman este producto. Se concluye que se deben desarrollar estrategias de comunicación y acciones de promoción para cautivar a ese segmento del 52% para mejorar los niveles de aceptación del cuy en los recreos, restaurantes y lugares turísticas de Huacho.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de comercialización

1.3.1.1. Definición

De acuerdo a Chávez (2013) describe que la crianza de cuyes es una opción para los emprendedores que desean incursionar en este rubro, es fundamental capacitarse, tener asesoramiento técnico y la planificación como base para lograr buenos resultados y surgir como empresa familiar o tener un negocio propio. Asimismo, en la crianza de cuyes se puede hacer la repartición en galpones tanto para la reproducción y para el engorde y comercialización, los tipos de espacios que se deben tener son pozas en la tierra, se puede construir de ladrillo, se pueden usar jabas y hacer varios pisos.

Chávez (2013) afirma que la estrategia de crianza de cuyes se debe de contar con espacios adecuados para la crianza, de otro lado, los pastizales se debe tener espacios para la siembra y cultivo de alfalfa, yerba de verano y otros tipos de pastos mejorados para la alimentación. Se debe tener en cuenta que la alimentación para el cuy es clave para el crecimiento, el engorde, mejore su reproducción y mientras se amplía la cantidad de cuyes

se requiere de más espacio para la siembra de pastos. Las pozas deben ser de un promedio de 1.5 metros y deben ser separados de acuerdo al tipo de cuy y la finalidad de la que se tiene: para engorde, cría, machos, hembras, futuros machos de empadre para asegurar la reproducción posterior calidad, tamaño y peso.

Estrategias de alimentación

De acuerdo a Chávez (2014) uno de los factores fundamentales para la crianza de cuyes es contar con una adecuada parcela de hierbas y esta debe ser de fortalecimiento para que este se desarrolle y su producción sea mejor, si la alimentación es balanceada se tiene mejor posibilidad para obtener un buen producto sabroso para la alimentación humana, la recomendación es contar con forrajes y alimento mejorado que ofrecen los veterinarios para un mejor desarrollo del cuy.

Chávez (2014) precisa que la alfalfa de una de las hierbas que mejor alimenta al cuy, otra es la panca de maíz como las principales y más comercializadas. Pero dicha alimentación debe ser fresca, húmeda y su calidad de ser garantizada en el proceso de producción para evitar contagiar de enfermedades al cuy. En caso, que se tenga el forraje mojado es recomendable que este discurra toda el agua para evitar humedecer más de lo esperado el espacio donde están ubicados los cuyes. En la crianza tradicional, la alimentación es netamente de pastos; pero también es importante hacer mezcla con maíz molido, afrecho de productos como soya, trigo y otros alimentos que permita fortalecer y crecer al cuy.

Estrategia de producción

Según Montes (2012) en la producción de cuy su carne tiene importantes ventajas frente a otro tipo de carnes, esta contiene proteínas, hierro y tiene una baja cantidad de grasa y la que contiene es buena para la alimentación poblacional. Además, tiene grasas fundamentales que ayudan al desarrollo intelectual, la digestión de esta carne es fácil en comparación a otras. Las formas que se produce en la actualidad es la siguiente:

Familiar

Su estrategia productiva es para el consumo en casa o cuando se celebran fechas importantes reuniones, cumpleaños y de manera esporádica se logra vender para obtener recursos económicos. Además, este tipo de crianza se da en la casa es lugar muy adecuado

por la costumbre y experiencia que tienen las personas que crían dentro de la familia, donde no hay ninguna selección de tipos de cuyes, ni grandes y pequeños.

Comercial

En esta estrategia se caracteriza porque la producción es netamente para la comercialización se busca obtener beneficios económicos producto de la crianza y venta de cuyes, se busca que este tipo de cuyes sean grandes, tengan buen peso, y mantengan un buen sabor para satisfacer el gusto y preferencia del cliente, la alimentación que se ofrece son pastos naturales y concentrado.

1.3.1.2. Comercialización

De acuerdo Mankiw (2008) comercializar un bien o un servicio debe estar orientado a satisfacer la necesidad del consumidor, si lo que se ofrece gusta o goza de la preferencia del público objetivo, este buscará adquirirlo. La comercialización debe ser planificada para asegurar que el bien o servicio que llegue al cliente que lo requiere y logre atender sus necesidades y este a buen precio y de buena calidad.

Vergara (2012) explica una de las actividades importante dentro de los negocios es la comercialización que es el intercambio de mercancías con el consumidor o cliente a cambio de monedas, se busca agrandar y satisfacer adaptándose a la necesidad y requerimientos del cliente.

Miranda (2005) define como las formas específicas dentro del proceso de intercambio de bienes y servicios, buscando que este llegue al usuario final. Asimismo, se debe tener en cuenta que la comercialización incluye un adecuado almacenamiento, transporte, cadenas de frío o manejo de existencias, servicio y presentación hasta llegar al consumidor final o cliente que lo solicita el producto. Se tiene como técnicas complementarias a la comunicación publicitaria.

Mercado (2000) menciona una de las estrategias donde el directivo tiene la responsabilidad tomar decisiones acertadas mediante la evaluación de diferentes canales ayude a la oportuna distribución es la comercialización, se busca atender con efectividad a los pedidos del cliente, y se garantice las ventas mediante la atención oportuna con la calidad y rigurosidad que el consumidor espera.

Tipos de comercialización

De acuerdo a Uribe (2008) la comercialización es cumple una función importante en el desarrollo y crecimiento de un negocio y se divide en:

Macrocomercialización: se caracteriza porque mediante este tipo se busca atender mercados extranjeros, y se tiene diferentes modalidades tanto en forma de comercializarlo y en tipos de transporte que según el bien o servicio se logra empacar para hacer llegar en un estado de calidad y presentación del bien que se busca exportar. Previamente, se debe enviar muestras del bien a ofrecer para verificar el nivel de aceptación el tipo de presentación, tamaño, peso e información necesaria que se requiere para el etiquetado y para obtener los permisos necesarios.

Microcomercialización: este tipo de comercio se realiza en un determinado lugar que puede ser una región, un país, o un lugar específico, la empresa busca atender las necesidades de sus habitantes u otras empresas ofreciendo sus bienes o servicios. Dicha comercialización puede ser directa e indirecta, se tiene como propósito la venta de bienes o servicios a los interesados.

Características de la comercialización

Meza (2012) describe que la comercialización está en relación con diferentes participantes del proceso productivo donde participan en todo momento tanto, como insumo para producción de otro bien, para conocer las necesidades de los potenciales clientes, se tiene otros entes que participan la publicas, promoción, el precio, distribución, comunicación, servicio de repartición y otros.

El producto.

Meza (2012) considera como un factor fundamental es conocer el mercado al que se busca atender donde, se conoce que presentación exige, que precio esta dispuesto a pagar, el empaque, la distribución, tener el conocimiento es determinante para que las estrategias de comercio estén acordes y se lograr el efecto esperado.

Demanda del producto: hace referencia a la cantidad que se requiere para atender las necesidades de los consumidores ya que estos están dispuestos a adquirir, y las empresas bienes o servicios deben tener la suficiente capacidad para atenderlos, mediante estrategias

de comercialización que permiten hacer llegar el producto a lugar que estos lo requieren. Dicho análisis de la demanda se obtiene mediante el análisis de datos locales, nacionales o propios de la empresa.

La oferta del producto: es la capacidad que las empresas productoras están dispuestas a ofertar en el mercado, esta oferta debe estar acorde al público objetivo que se tiene, se debe evitar tener un exceso o escases del bien o servicio. La oferta también debe estar basada en data histórica y en experiencia de acorde a las ventas que tiene la empresa.

Planeación, desarrollo y comercialización de productos

Meza (2012) manifiesta la planeación es uno de los elementos fundamentales para lograr que una empresa logre comercializar sus bienes o servicios, al planear define los objetivos y metas y de acorde a ello, busca atender al mercado meta.

Desarrollo de productos: está integrado por el conjunto de elementos como las técnicas de producción, de abastecimientos, logística, de distribución, de la creación del propio producto, de los insumos necesarios y de las estrategias para su venta y seguimiento acerca del uso de producto y posibles sugerencias y recomendaciones.

La comercialización de productos: son actividades relacionada a la venta del bien o servicio, partiendo desde la planificación hasta el seguimiento después de la venta del bien o servicio, buscando atender las necesidades del cliente.

Distribución comercial

De acuerdo a Meza (2012) asevera que la distribución comercial genera ventajas importantes con el bien o servicio que busca que este en el lugar solicitado y en el tiempo esperado, donde el cliente espera para la venta o distribución al menudeo. Es decir, se busca que el producto llegue a las personas que lo solicitan con intervención de intermediarios o de manera directa.

Una adecuada distribución comercial permite que las personas que han solicitado bien tengan el tiempo apropiado para ofrecer a su público o de ser consumidor final lo pueden usar en el momento que lo requiera. De aplicarse una adecuada estrategia, permite generar una ventaja competitiva y ser estar por encima de la competencia, lo que permite ganar un posicionamiento para la empresa.

Márgenes de Comercialización

Vergara (2012) describe que una empresa busca mejorar sus utilidades con la comercialización de productos, pero busca que el costo en la propia comercialización sea bajo, es por ello, hacen pedidos a mayoristas, busca negociar al hacer compras de variedad de productos para que obtenga descuentos y ganar algunos márgenes de descuentos y obtener mayores beneficios en la venta de sus productos.

Para obtener un margen importante en la comercialización es necesario tener menos intermediarios posibles, ante ello, se tiene como estrategia obtener el bien en distribuidores que hacen al pro mayor, de este modo, se obtiene mejores beneficios.

1.3.1.3. Importación

Para la SUNAT (2015) describe que la importación, es el régimen aduanero que posibilita el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubiere, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Para Bonsón, Cortijo, y Flores, (2009) la rentabilidad viene hacer la productividad total de la inversión como también la utilidad de los activos de la empresa se le conoce como productividad económica, el cual va medir los beneficios antes de los intereses e impuestos de la empresa y el activo total esto como medición de la adquisición el cual es muy necesario para obtener este beneficio.

Bonsón, Cortijo, y Flores, (2009) afirman que para analizar la rentabilidad de la empresa hay que tener en cuenta la diferencia entre las distintas tareas que esta realice, por lo mismo que va depender mucho de toda la información detallada que la empresa brinde, cabe mencionar al no realizar la medición de su rentabilidad en su totalidad, se corre el riesgo de deficiencias en las actividades u otras que sean de gran rentabilidad para la empresa.

Court (2009) manifiesta que el beneficio en cierta forma viene hacer la remuneración a los riesgos y por congruente las inversiones que se consideran seguras no suelen ser las más rentables para la empresa. Es por ello que hay que tener en claro que la solvencia y estabilidad de la entidad está unido a la rentabilidad el mismo que viene a depender de la

solvencia ya que esta es de gran importancia para que la empresa funciones de manera eficiente.

Weston y Brigham (2004) explica que la rentabilidad demuestra cual es la posición económica de la empresa, esto quiere decir, cual es la capacidad que la entidad tiene para poder generar y retener sus utilidades en un cierto periodo de tiempo determinado. Por su parte la liquidez indica la posición financiera, es decir, la capacidad de pago que tiene para enfrentar adecuadamente sus deudas en un momento determinado.

Aporte de la rentabilidad para importar

Wild, Subramantan y Halsey (2008) comentan que la medición de la rentabilidad se muestra a través de la utilidad de la inversión del capital ya que es uno de los indicadores más importantes que fortalecen a la empresa en un largo plazo. Se menciona que utiliza medidas abreviadas de sus estados financieros como es el balance general y el estado de resultados esto con el fin de poder realizar una evaluación de la rentabilidad la misma que posee varias ventajas sobre otras formas de medir en un largo plazo la solvencia de la empresa.

Tipos de rentabilidad que genera la importación

Según Bonsón, Cortijo, y Flores, (2009) el estudio de la rentabilidad debe estar asociada a un estudio más amplio de la estructura en cuanto a los costos de la entidad, pero si la empresa necesita básicamente se algún tipo de materia prima esencial en su proceso productivo, si estos desperdicios son por los costos de endeudamiento o pueden ser otros aspectos. La rentabilidad se divide en:

Rentabilidad económica: es también conocida como la rentabilidad de la inversión, asimismo viene hacer una dimensión que se expone en un cierto periodo de tiempo la rentabilidad de los activos de la organización con individualización para subvencionarse por sí sola, cabe mencionar que este proceso nos va permitir la comparación de la utilidad entre las empresas del mismo rubro, y no para empresa de diferentes rubros debido a que cada rubro tiene diferentes necesidades de capitalizarse.

Rentabilidad financiera: también conocida como la rentabilidad de los fondos propios, es una magnitud que hace referencia a un cierto periodo de tiempo de la rentabilidad que se obtiene de las utilidades propias de la empresa, pero independiente de la repartición de los resultados obtenidos. La RF logrará tener en cuenta un resultado más eficiente para

los dueños de la empresa que la rentabilidad económica porque de ello será una medida de rentabilidad que los administrativos busquen aumentar para el bienestar de los socios.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de estrategias para la comercialización y la importación de cuyes en el distrito de Chancay Baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca?

1.5. Hipótesis

H₁: Con la propuesta de estrategias se mejora la comercialización y la importación de cuyes en el distrito de Chancay Baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca.

H₀: Con la propuesta de estrategias no se mejora la comercialización y la importación de cuyes en el distrito de Chancay Baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca.

1.6. Justificación

Tienen justificación teórica debido a que el estudio contribuyó al entendimiento de las estrategias de crianza y comercialización para garantizar la comercialización porque se percibe la extensión de la zona temática donde se desarrolló el estudio, que sin lugar a dudas está compuesto por un mundo epistemológico sumamente abarcativo y en continuo desarrollo. En este sentido, se define las variables de investigación según los elementos teóricos dentro de las ciencias empresariales.

Tienen justificación metodológica debido a que este estudio se diseñó estrategias de crianza y comercialización de cuyes, para mejorar los ingresos de las familias rurales en el distrito de Chancay Baños, de tal forma que se ha adquirido información válida y confiable que nos sirve de alusión para el desarrollo de otros estudios que sean iguales o similares a las que en esta investigación de refiere.

Tiene justificación social porque con el estudio es posible proporcionar a las familias que crían y comercializan de cuyes del distrito de Chancay Baños nuevas estrategias de comercialización de cuyes por parte de las familias rurales del distrito de Chancay Baños.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

Elaborar la propuesta de estrategias se mejora la comercialización y la importación de cuyes en el distrito de Chancay Baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca.

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la comercialización y crianza de cuyes en el distrito de chancay baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca.

Diagnosticar la importación de cuyes en el distrito de Chancay Baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca.

Diseñar la propuesta de estrategias se mejora la comercialización y la importación de cuyes en el distrito de Chancay Baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación

Descriptiva, porque se indagó la incidencia de las modalidades o niveles de las variables en una población. Por tanto, es estudio de tipo descriptiva debido a que se detallan cualidades en relación a las dos variables que se está estudiando: estrategias de crianza, comercialización.

Diseño de Investigación

El diseño que se aplica en este estudio es no - experimental, debido a que se aplica una encuesta a los pobladores del distrito de Chancay Baños.

2.2. Población y Muestra.

Si bien es cierto existen un total de 16 pobladores que se dedican a la crianza, pero no necesariamente a la comercialización que es un requisito que cumple para que lo conforme la muestra por eso. Se ha tomado como población a los pobladores del distrito de Chancay Baños, donde los participantes son pobladores rurales los cuales se dedican a criar y comercializar cuyes, considerando a 16, quienes a la vez van a conformar la muestra de nuestra investigación ya que se trata de un tipo de muestreo no probabilístico.

2.3. Variables, Operacionalización

Estrategias de comercialización

De acuerdo Mankiw (2008) comercializar un bien o un servicio debe estar orientado a satisfacer la necesidad del consumidor, si lo que se ofrece gusta o goza de la preferencia del público objetivo, este buscará adquirirlo. La comercialización debe ser planificada para asegurar que el bien o servicio que llegue al cliente que lo requiere y logre atender sus necesidades y este a buen precio y de buena calidad.

Importación

Para la SUNAT (2015) describe que la importación, es el régimen aduanero que posibilita el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubiere, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Cuadro de Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice de escala	Técnica e instrumento
Estrategias Comercialización	Manejo de crianza tradicional	Conocimiento de estrategias de Crianza	¿Usted cría los cuyes en su casa?	Sí No	Encuesta
		Nivel de conocimiento de alimentación tradicional	¿En base a qué es la alimentación del cuy?	Hierba Vegetales Restos de comida Forraje	
	Manejo de crianza tecnificada	Nivel de criadores tecnificados	¿Usted utiliza una crianza tecnificada de los cuyes?, ¿es decir, con un con buen manejo sanitario garantizando una mejor producción, controlando enfermedades?	Sí No	
		Grado de Capacitación para crianza tecnificada	¿Usted se capacitó para realizar una crianza tecnificada de cuyes?	Sí No No tiene crianza tecnificada	
	Producto	Nivel de influencia de los Factores de compra	¿Cuál es el factor más importante para sus clientes al momento de comprar el cuy? ¿Cuáles son los motivos por los que sus clientes compran la carne de cuy?	Gustos Precio Peso Tamaño Tierno Tradición Salud Sabor Bajos precios Otro:.....	Encuesta

Importación		Valoración de la Presentación del producto	¿En qué presentación generalmente vende al cuy?	Vivo Faenado Frito	
	Precio	Nivel de Calificación de precios	¿Cómo califica los precios que le ofrecen para comprar el cuy que usted vende?	Aceptables Poco aceptables Nada aceptables Desde su casa En el mercado Por pedido Otro:.....	
	Plaza	Estrategia de distribución	¿En qué lugares comercializa el cuy?		
	Promoción	Nivel de promoción	¿Utilizaría algún medio de comunicación (radio, volantes) para promocionar la venta de sus cuyes?	Sí No	
	Ventas	Número de ventas	¿Cuál es la cantidad de cuyes que usted vende a la semana?	1 a 5 cuyes 5 a 10 cuyes 10 a 15 cuyes 15 a 20 cuyes Más de 20 cuyes	
		Nivel de precio	¿Entre qué precios se encuentra el cuy que usted vende?	De S/. 10 a S/. 20 De S/. 20 a S/. 30 Más de S/. 30	
	Ingresos	Conocimiento de ganancias	¿Usted sabe cuánto está ganando en la venta de cuy?	Sí No No es importante	
	Percepción de rentabilidad	¿Considera que la venta de cuyes es muy rentable?	Sí No	Encuesta	

2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos

Según el Bejar (2008) precisa que el método inductivo se caracteriza porque se hace la observación de los acontecimientos para luego buscar expandir los hechos evidenciados, buscando verificar si se cumple de acorde a las teorías definidas, el investigador intenta demostrar para definir en conclusiones precisas en la investigación realizada.

Según el Bejar (2008) admite que mediante el método deductivo el investigador buscar verificar y hacer un contraste de la hipótesis que se ha planteado en su estudio, al realizar este proceso se puede obtener un restado de verdad o se puede falsear al comprobarse según las leyes o teorías que se están usando.

Inductivo – Deductivo.

Se caracteriza porque al obtener conclusiones desde la particularidad se pueden hacer extrapolaciones generales, si bien es bastante usual en el método científico, se debe tener en cuenta que se parte de la observación de los sucesos que se están investigando, se clasifican los hallazgos según los datos encontrados. En el distrito de Chancay Baños la crianza de cuyes se da de manera tradicional, es decir solo para el consumo, aun no se usan estrategias de crianza y comercialización con el fin de mejorar los ingresos de los pobladores. Es por esta razón que se debe se establecer nuevas estrategias de crianza y comercialización de cuyes de los pobladores del distrito de Chancay Baños.

Empírico – Deductivo.

Se caracteriza porque ser realiza en el campo de los hechos sonde se conoce, las costumbres, la tradición que tienen las familias, es decir, se recogen datos de la experiencia de la persona se hace un análisis respectivo para presentar los datos encontrados, lo que permite, mostrar evidencias claras acerca de la situación de la crianza de cuyes. Para proponer nuevas estrategias de crianza y comercialización de cuyes.

Técnicas

Encuestas.

Se aplicó las encuestas para recopilar información por escrito del tamaño de la muestra. Las encuestas permitirán conocer las distintas formas de crianza de cuyes.

Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, que estuvo integrado por preguntas de acuerdo, a las dimensiones de las variables que se estudiaron acerca de la comercialización y la importación en cuyes, es por ello, que aplica una encuesta conformada quienes respondieron según su experiencia.

Los tipos de preguntas utilizados para el análisis de las dimensiones son:

Preguntas cerradas de opción múltiple: son usadas en lugar de preguntas abiertas, siempre que las respuestas puedan ser identificadas con anticipación y son más fáciles de preguntar y tabular y asegura que todos los encuestados responderán a los ítems que se proponen en la Operacionalización.

Preguntas cortadas: es uno de los tipos más básicos de preguntas porque son fáciles de contestar y tabular, además se debe asegurar que la pregunta tiene sólo dos respuestas. Si hay más de dos respuestas, se considera incluirlas en la pregunta.

2.5. Procedimiento para la recolección de datos

Se obtuvo la información mediante la revisión de libros, tesis de portales universitarios y bases de datos, blogs de noticias, periódicos digitales, investigaciones universitarias relacionadas al tema que se presenta, etc.; trabajo que se realizó para fundamentar de manera teórica y científica la investigación. Posteriormente se realizó el trabajo de campo, con la aplicación de las encuestas que constan de 14 preguntas a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito de Chancay Baños, con la forma que se obtuvo la información que se requería para la investigación.

2.6. Criterios éticos

Para realizar un estudio es fundamental que el investigador cuente con ética desde el inicio del estudio para que los hallazgos sean presentados tal y como recogen al momento de aplicar un instrumento es por ello, que cumplir estos criterios es fundamental.

Es necesario, precisar que las personas tienen la libertad de participar por decisión propia, sin presión y sin obligación, al contrario, cada persona tiene el derecho de decidir si desea o no participar.

La confidencialidad, a pesar que la investigación que se realizó en el distrito de Chancay Baños no lleva un riesgo determinado, si se respeta de manera confidencial a las personas que participaron en el estudio, no se ha pedido datos personales, ni otra que sean publicados sin su criterio.

2.7. Criterios de rigor científico

Durante toda la investigación, se siguió algunos Criterios de Cientificidad, se consideraron para evaluar la calidad científica del estudio los siguientes criterios:

El criterio de credibilidad: se da porque los hallazgos obtenidos de la aplicación del instrumento a la muestra en estudio son reales o verdaderos, porque se busco conocer la realidad actual de las personas que crían cuyes, conociendo el tipo, la raza y otras variedades que se investigaron para conocer que tipo de cuyes son los más apropiados para la crianza y comercialización.

Criterios de transferibilidad aplicabilidad: se caracteriza por los resultados derivados de la investigación no son generalizables sino transferibles, donde su procedimiento se realizó conociendo el lugar de los estos, describiendo lo que se evidenció apoyado en definiciones y teorías de las variables en estudio.

Criterios de Consistencia dependencia replicabilidad: los hallazgos que se han obtenido en la investigación no pueden ser republicados porque la muestra que se consideró es de un solo lugar en específico, se debe tener en cuenta que para hacer la extrapolación de los datos encontrados es necesario que se tenga una mayor cantidad poblacional; pero los resultados si se pueden contrastar con investigaciones de otros autores.

III. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación; los mismos que serán analizados teniendo en cuenta los objetivos del presente estudio.

3.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 3.1.1

¿Usted cría los cuyes en su casa?

	n	%
Sí	13	81,3
No	3	18,8
Total	16	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito Chancay Baños de Santa Cruz Cajamarca Julio-2015

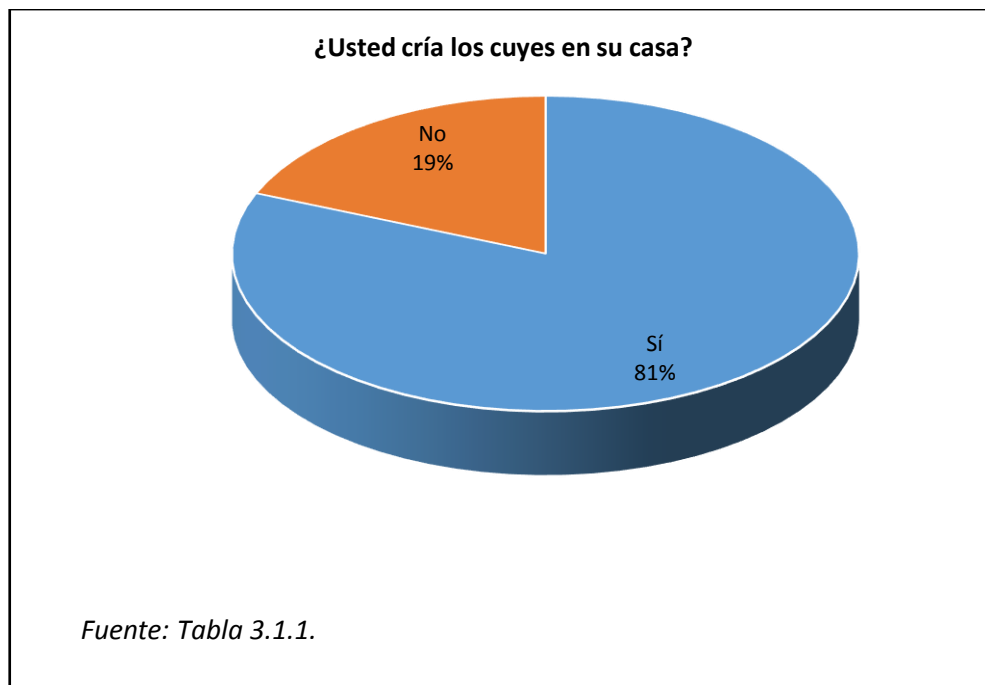


Tabla 3.1.2

¿En base a qué es la alimentación del cuy?

	n	%
Hierba	13	81,3
Forraje	3	18,8
Total	16	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito Chancay Baños de Santa Cruz Cajamarca Julio-2015

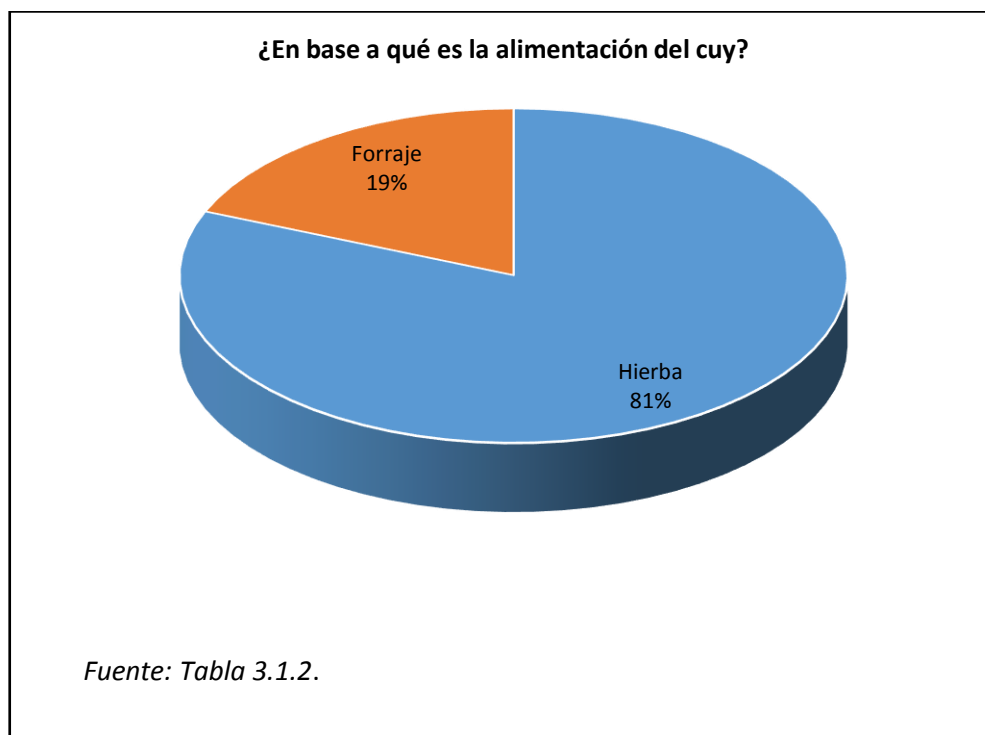


Tabla 3.1.3

¿Usted utiliza una crianza tecnificada de los cuyes?, ¿es decir, con un buen manejo sanitario garantizando una mejor producción, controlando enfermedades?

	n	%
No	16	100,0
Total	16	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito Chancay Baños de Santa Cruz Cajamarca Julio-2015

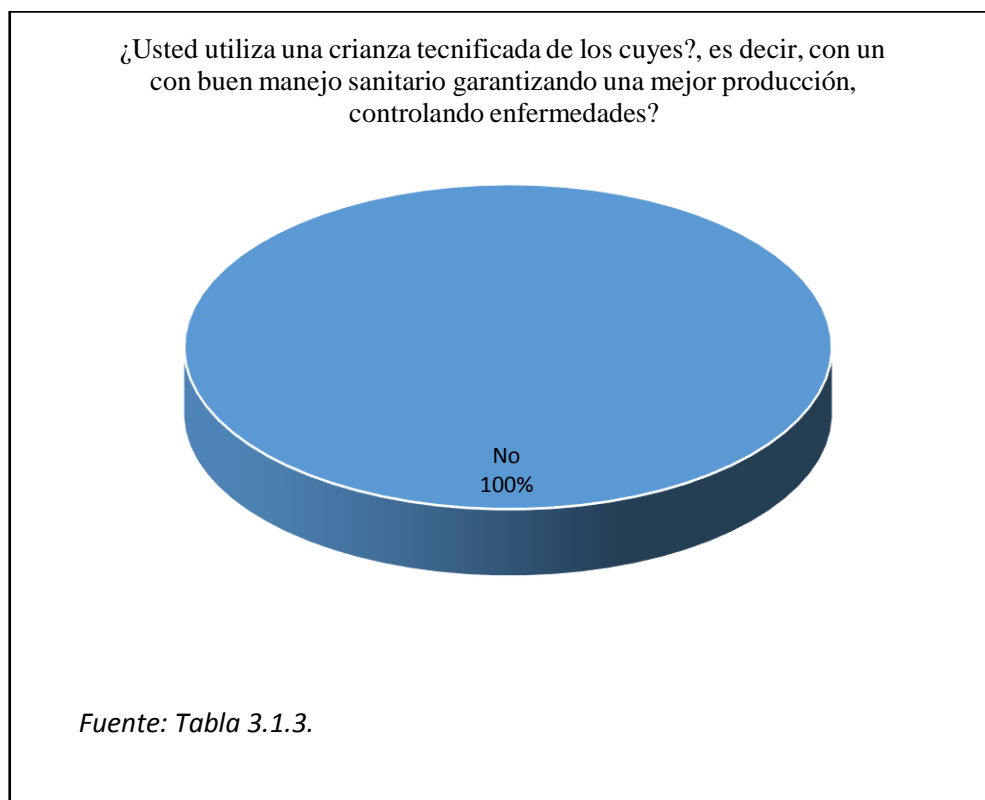


Tabla 3.1.4

¿Usted se capacitó para realizar una crianza tecnificada de cuyes?

	n	%
Sí	14	87,5
No	2	12,5
Total	16	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito Chancay Baños de Santa Cruz Cajamarca Julio-2015

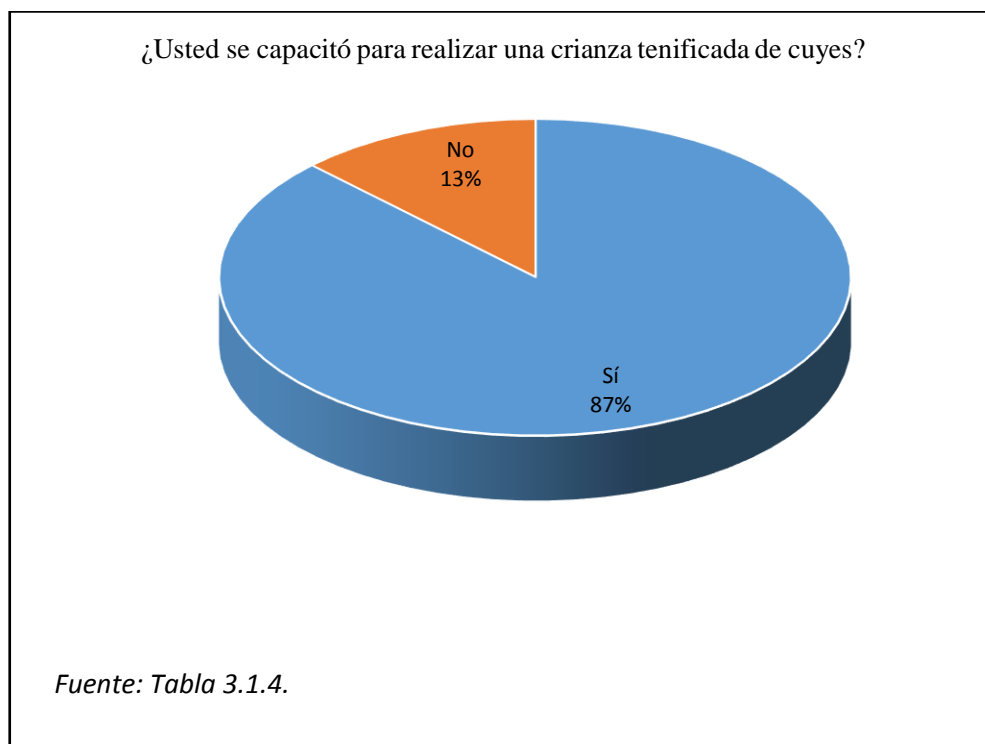


Tabla 3.1.5

¿Cuál es el factor más importante para sus clientes al momento de comprar el cuy?

	n	%
Gustos	5	31,3
Precio	4	25,0
Peso	5	31,3
Tamaño Tierno	2	12,5
Total	16	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito Chancay Baños de Santa Cruz Cajamarca Julio-2015

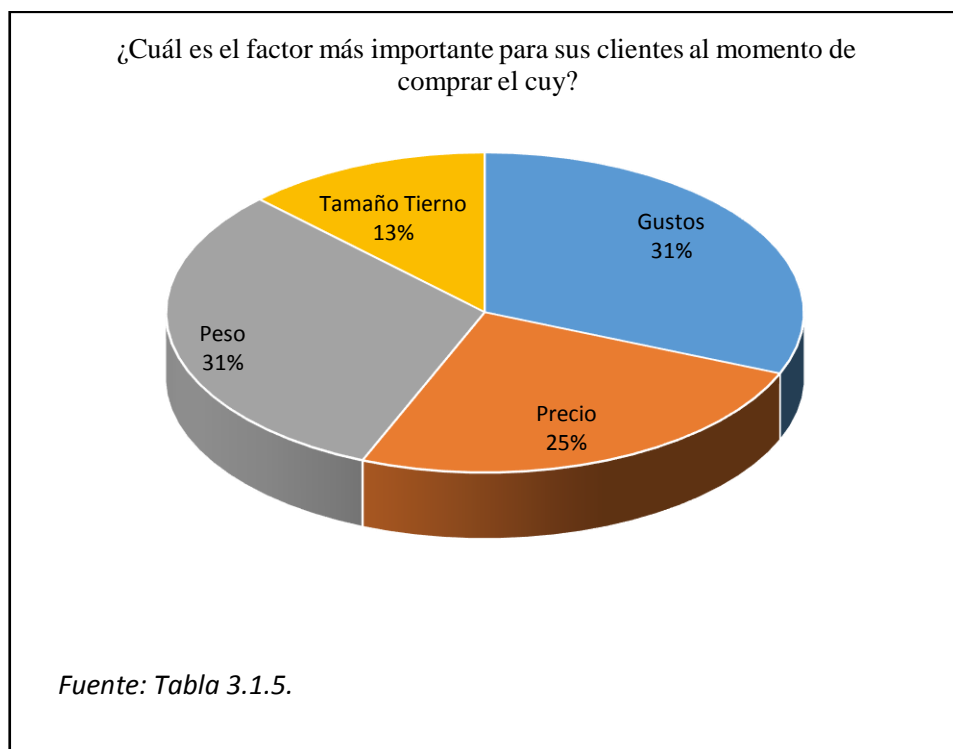


Tabla 3.1.6

¿Cuáles son los motivos por los que sus clientes compran la carne de cuy?

	n	%
Tradicición	10	62,5
Salud	6	37,5
Total	16	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito Chancay Baños de Santa Cruz Cajamarca Julio-2015

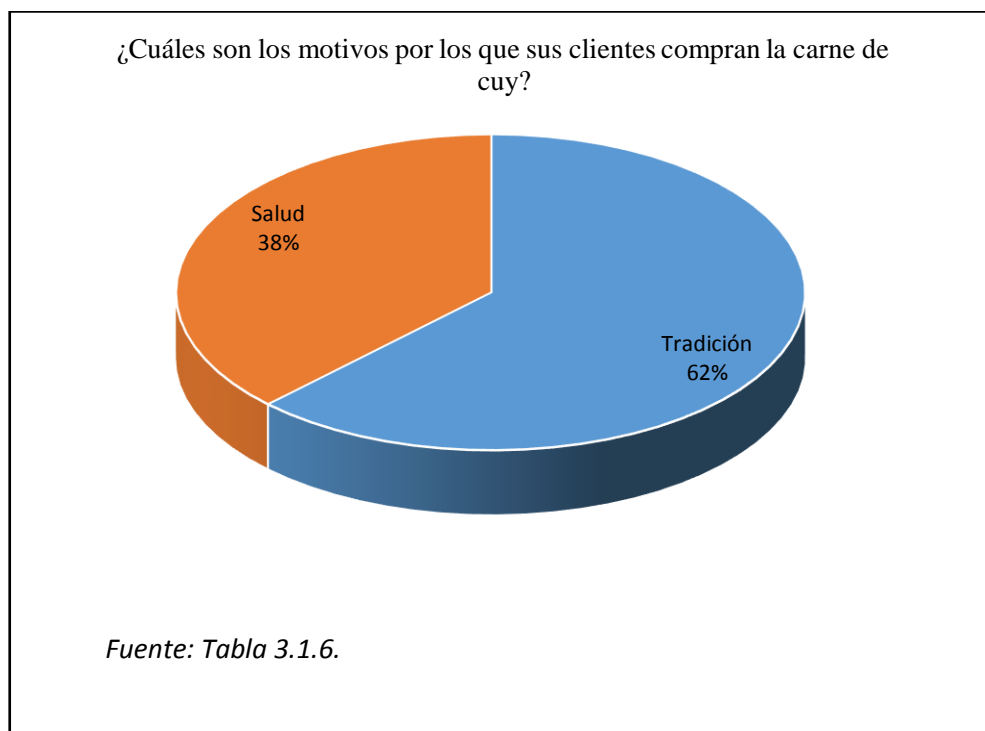


Tabla 3.1.7

¿En qué presentación generalmente vende al cuy?

	n	%
Vivo	16	100,0
Total	16	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito Chancay Baños de Santa Cruz Cajamarca Julio-2015

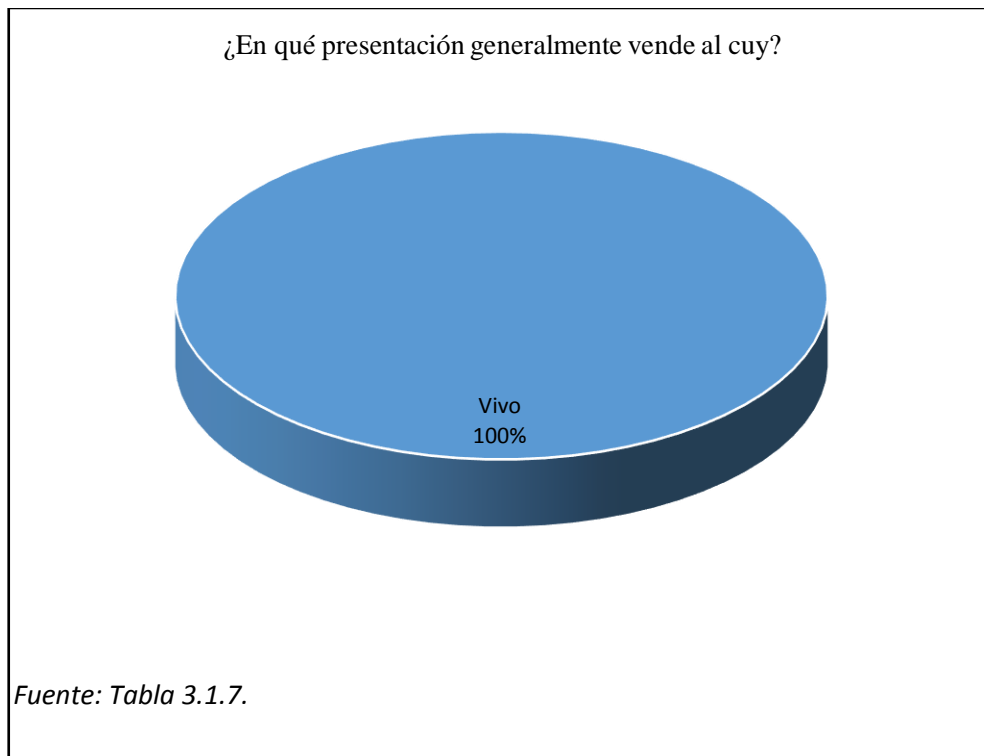


Tabla 3.1.8

¿Cómo califica los precios que le ofrecen para comprar el cuy que usted vende?

	n	%
Aceptables	10	62,5
Poco aceptables	6	37,5
Total	16	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito Chancay Baños de Santa Cruz Cajamarca Julio-2015

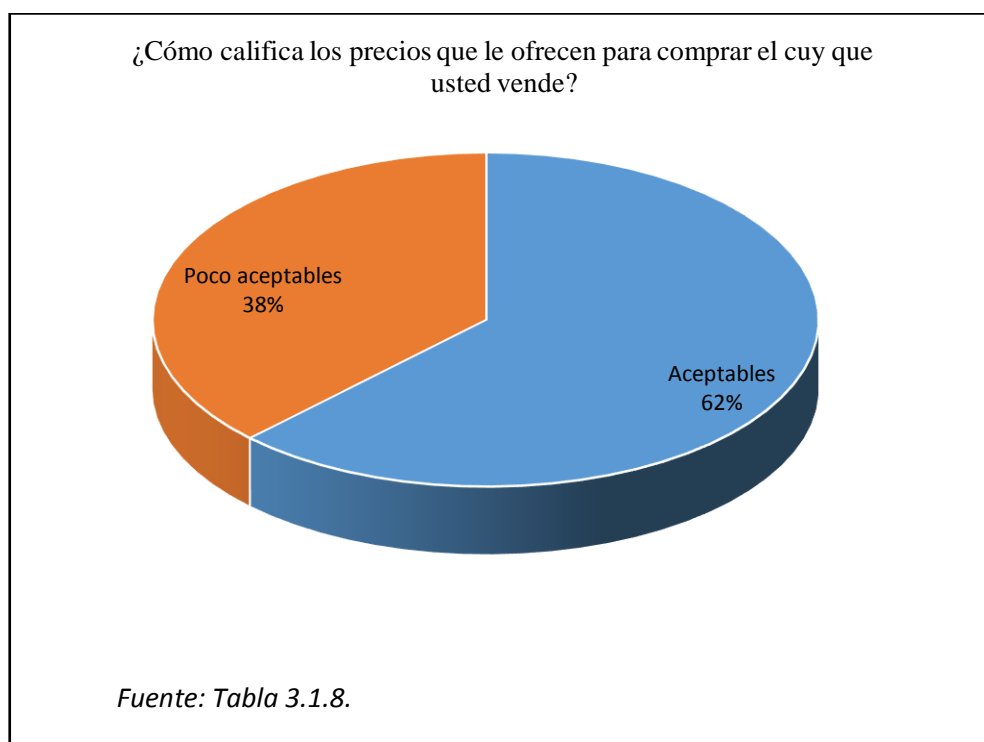


Tabla 3.1.9

¿En qué lugares comercializa el cuy?

	n	%
Desde su casa	7	43,8
En el mercado	6	37,5
Por pedido	3	18,8
Total	16	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito Chancay Baños de Santa Cruz Cajamarca Julio-2015

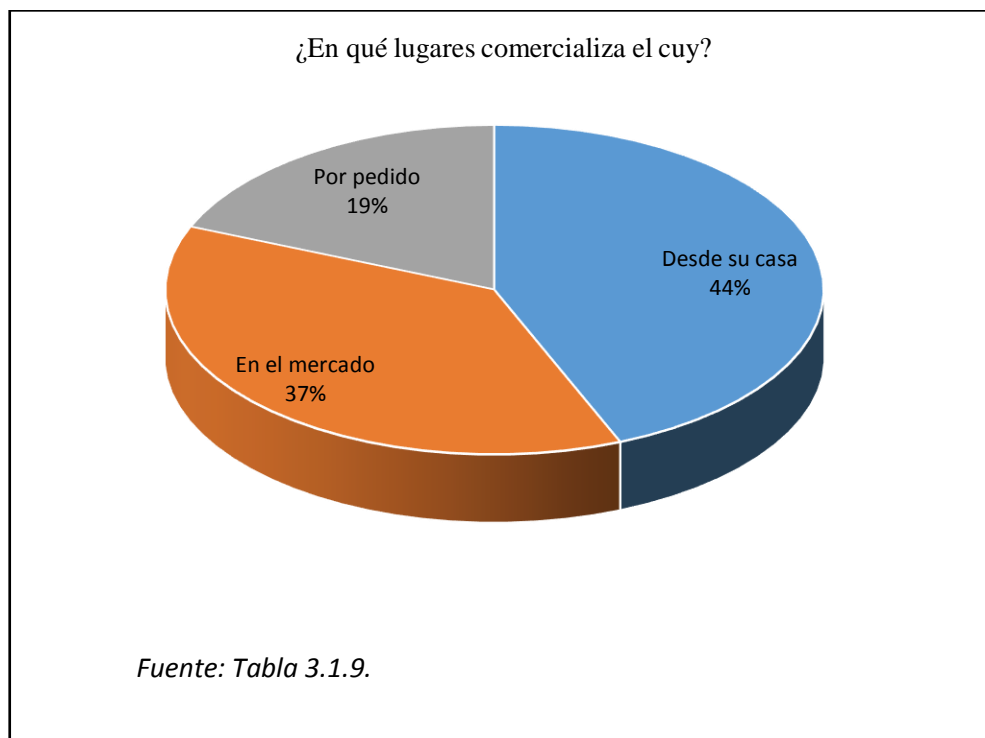


Tabla 3.1.10

¿Utilizaría algún medio de comunicación (radio, volantes) para promocionar la venta de sus cuyes?

	n	%
Sí	3	18,8
No	13	81,3
Total	16	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito Chancay Baños de Santa Cruz Cajamarca Julio-2015

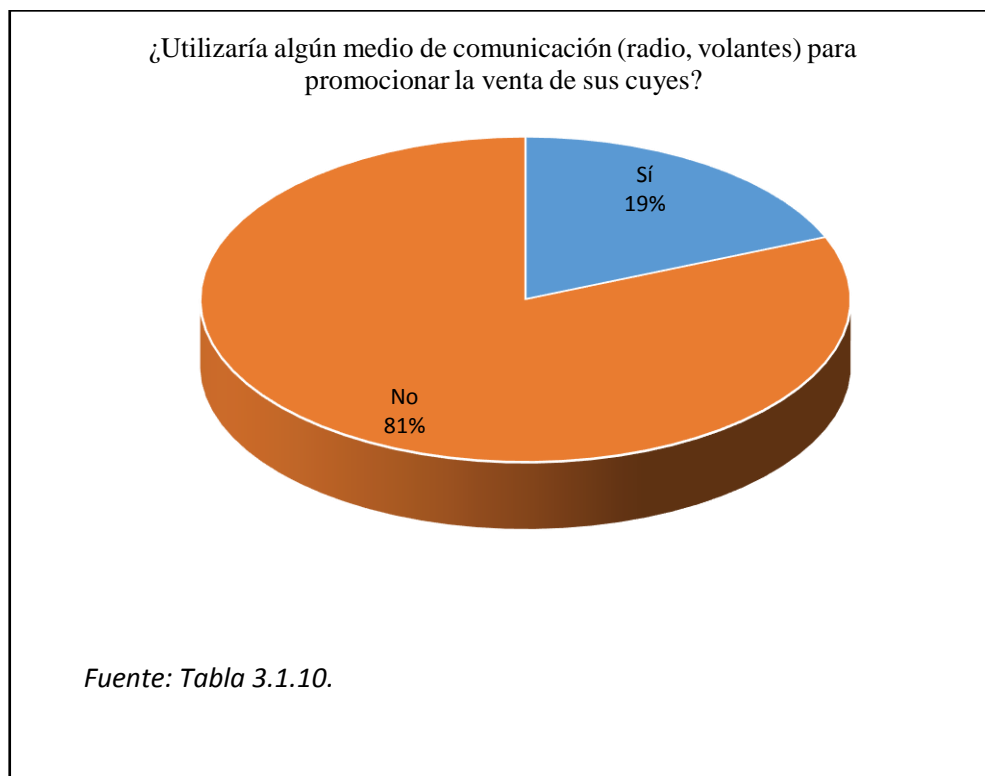


Tabla 3.1.11

¿Cuál es la cantidad de cuyes que usted vende a la semana?

	n	%
1 a 5 cuyes	9	56,3
5 a 10 cuyes	5	31,3
10 a 15 cuyes	2	12,5
Total	16	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito Chancay Baños de Santa Cruz Cajamarca Julio-2015

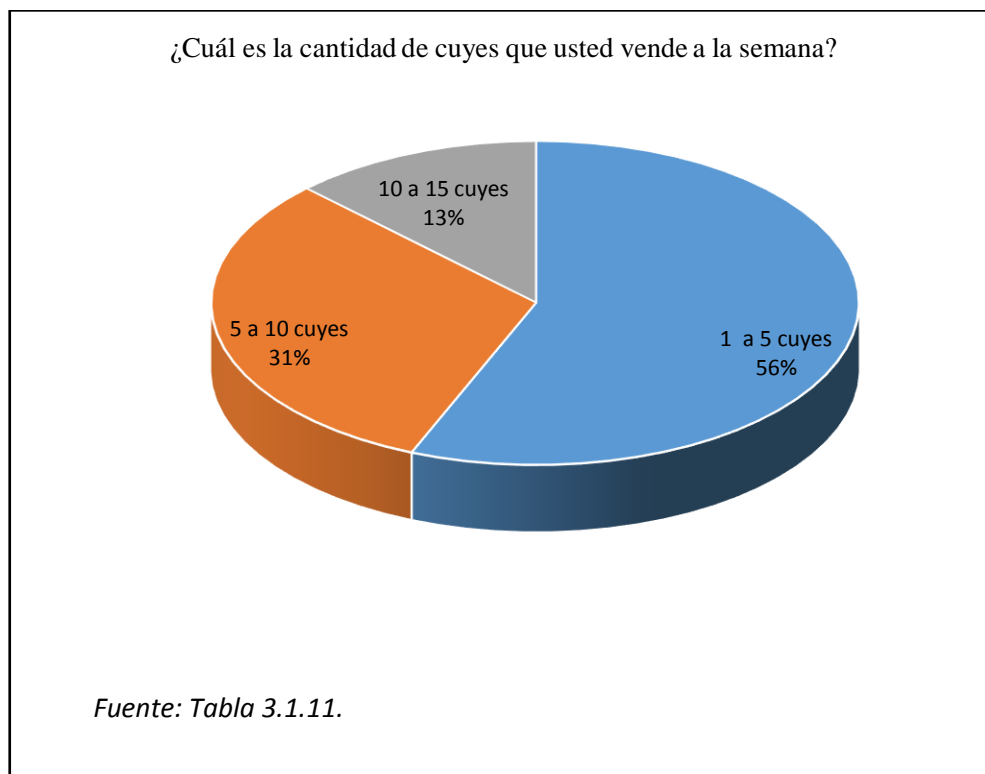


Tabla 3.1.12

¿Entre qué precios se encuentra el cuy que usted comercializa?

	n	%
De S/. 20 a S/. 30	16	100,0
Total	16	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito Chancay Baños de Santa Cruz Cajamarca Julio-2015

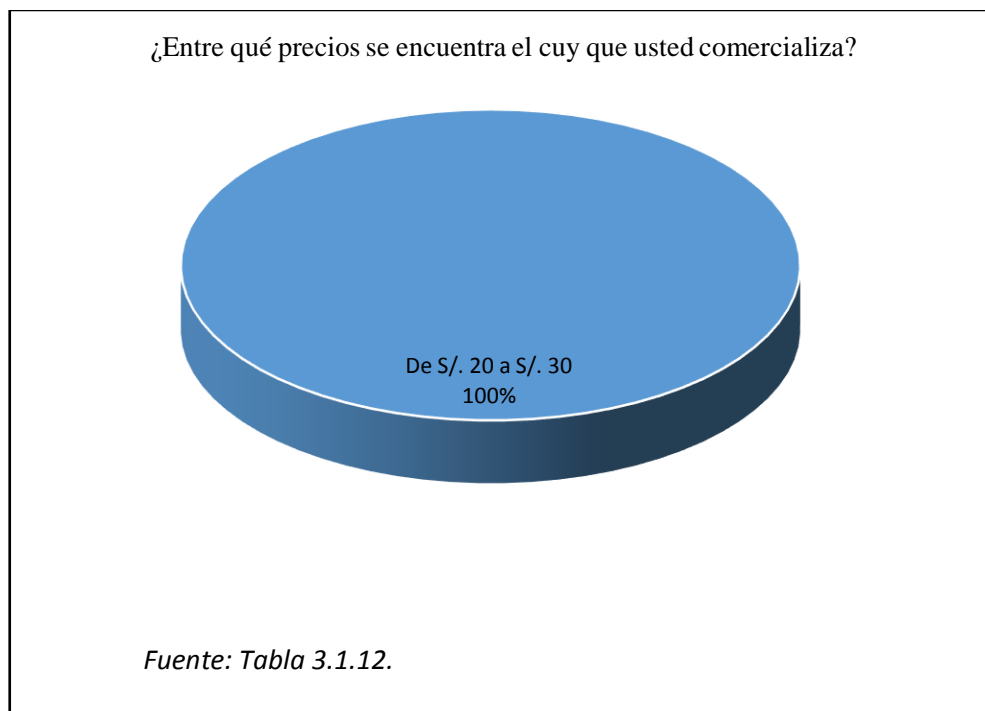


Tabla 3.1.13

¿Usted sabe cuánto está ganando en la venta de cuy?

	n	%
Sí	5	31,3
No	7	43,8
Es indiferente	4	25,0
Total	16	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito Chancay Baños de Santa Cruz Cajamarca Julio-2015

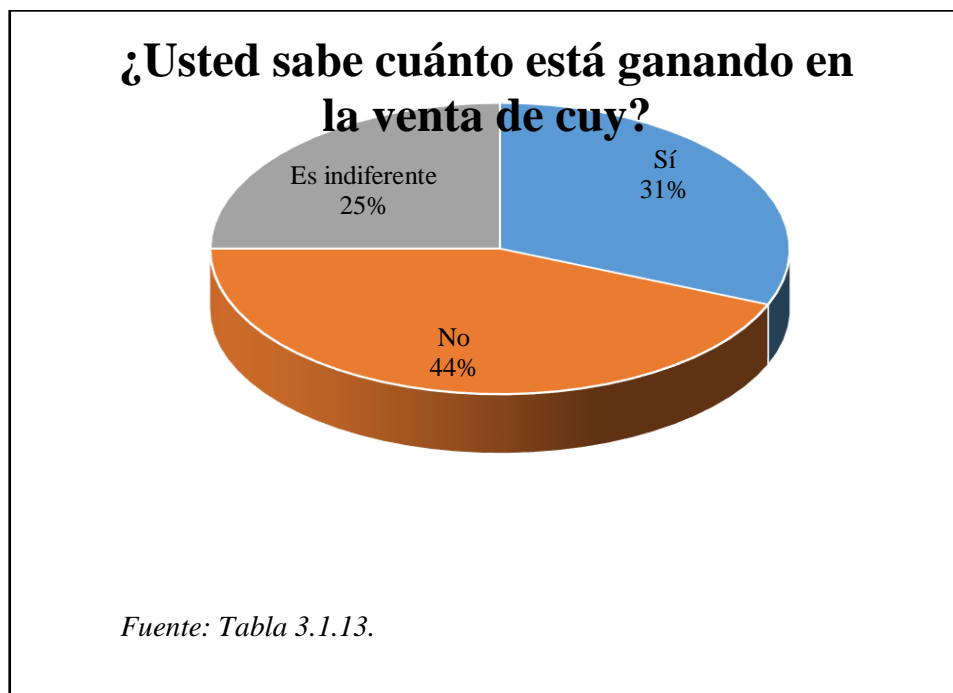
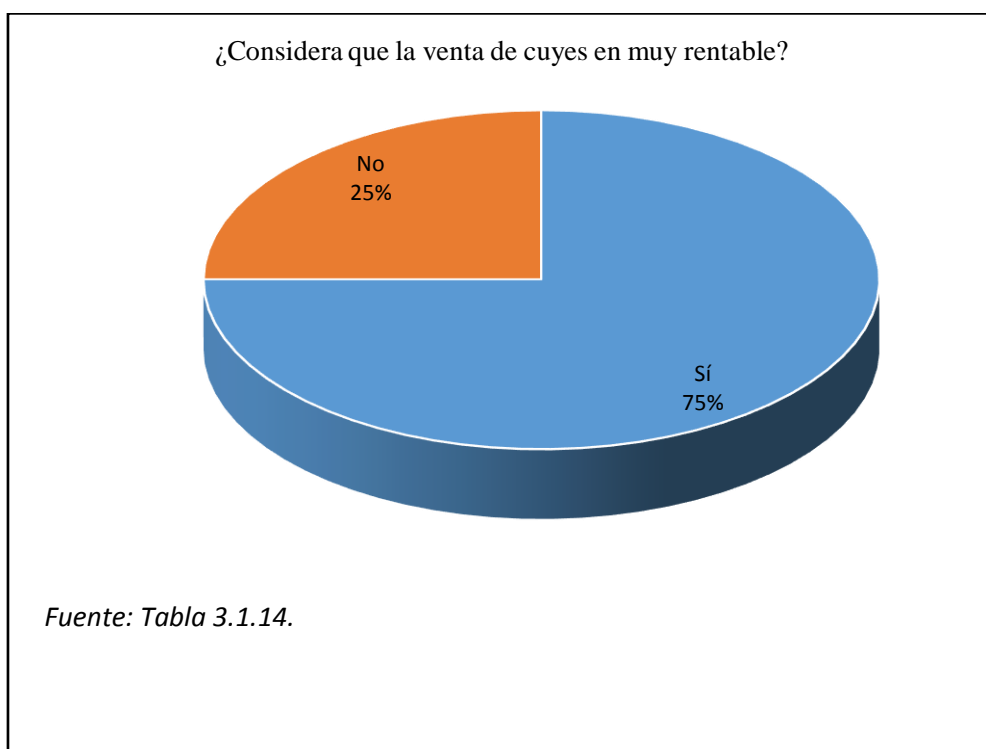


Tabla 3.1.14

¿Considera que la venta de cuyes es muy rentable?

	n	%
Sí	12	75,0
No	4	25,0
Total	16	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los criadores y comercializadores de cuyes del distrito Chancay Baños de Santa Cruz Cajamarca Julio-2015



3.2. Discusión de resultados

En cuanto a las estrategias de crianza de cuyes en el distrito de Chancay Baños. Los resultados muestran que el 86% de los encuestados menciona que la crianza de cuyes lo realiza en casa, mientras que un 19% no (tabla 4.1.1). Se puede ver que la mayoría de pobladores que crían cuyes lo hace en su casa este tipo de crianza se da en la casa es lugar muy adecuado por la costumbre y experiencia que tienen las personas que crían dentro de la familia, donde no hay ninguna selección de tipos de cuyes, ni grandes y pequeños (Chávez 2013).

Además, el 100% de la crianza no es tecnificada de los cuyes, es decir, no existe un buen manejo sanitario para garantizar una mejor producción y controlar las enfermedades (4.1.3). Las formas de crianza con criterio técnico, permite maximizar los recursos existentes para obtener el producto principal a un valor óptimo que nos permita generar ingresos: Cuándo la producción tiene la finalidad principal de la venta, es una actividad principal como fuente de ingreso familiar (Chávez 2013). Con respecto a la alimentación de los cuyes el 81% con hierba y el 19% con forraje, este tipo de alimentación es ofrecida porque un producto natural y de zona que mayormente es cultivado de manera natural.

Con respecto a la comercialización se ha determinado que el 100% de los encuestados prefieren comprar el cuy vivo (tabla 4.1.7). En cuanto a la comercialización el resultado muestra que el 44% de los encuestados comercializa el cuy desde su casa, 37% en el mercado y el 19% por pedido, lo que muestra que no hay una estrategia clara de comercializar el cuy. (4.1.9). La comercialización tiene que estar orientado hacia el consumidor, la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes lo que desean o necesitan siendo la única forma por la cual gente gasta su dinero, además explica que la comercialización es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables Mankiw (2008).

Respecto a la importación de cuyes en el distrito de Chancay Baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca, los resultados muestran que el 100% de los encuestados mencionan que el precio de los cuyes es de 20 a 30 soles la unidad (tabla 4.1.12) además el resultado muestra que el 31% de los encuestados está ganando en la venta de cuyes, el 25% es indiferente mientras que en 44% no gana con la venta cuyes. (Tabla 4.1.13). El nivel de importación ha permitido obtener el rendimiento de la inversión total o rendimiento de los activos recibe

el nombre de rentabilidad económica: mide la relación entre el beneficio de explotación (es decir, antes de intereses e impuestos), y el total del activo, como medida de la inversión que ha sido necesaria para la obtención de dicho beneficio Bonsón, Cortijo, y Flores, (2009).

3.3. Aporte Práctico

3.1.1. Título de la propuesta

Propuesta de estrategias para la comercialización de cuyes de la ciudad de Chancay baños- Cajamarca- 2015

3.1.2. Introducción

En la actualidad en el distrito de Chancay Baños de la provincia de Santa Cruz del departamento de Cajamarca la crianza de cuyes es de manera tradicional, debido a la falta de asesoramiento técnico y por no contar con una adecuada infraestructura lo que repercute en la baja productividad, donde se hace necesario desarrollar un plan de estrategias para mejorar la crianza, productividad y la comercialización de cuyes con la finalidad de mejorar la rentabilidad de los pobladores del distrito de Chancay Baños que se dedican a este rubro, donde la idea de la propuesta es contribuir a tecnificar la crianza, la producción y la comercialización recibiendo asesoría adecuada en cuidado, sanidad de la granja e implementar la infraestructura adecuada con la construcción y el acondicionamiento completo, además tener en cuenta la alimentación con pastos adecuados.

La comercialización se realizará en el mismo lugar a través de pedidos y de venta directa para lo cual es necesario contar con jivas adecuadas para el traslado de cuyes, ya que la venta será viva y se debe contar con una motokar para poder hacer una mejor entrega del producto en el lugar adecuado para el comprador. La inversión para el desarrollo del proyecto será con aportes de los pobladores dedicados a la crianza y comercialización de cuyes y gracias al apoyo del gobierno.

3.1.3. Objetivo de la Propuesta

Describir la propuesta la producción y comercialización de cuyes en el distrito de Chancay Baños- provincia de santa cruz, región Cajamarca.

3.1.4. Análisis de la crianza de cuyes de las familias rurales del distrito de Chancay Baños Santa Cruz de Cajamarca.

En el distrito de Chancay Baños de la Provincia Cajamarquina de santa cruz los pobladores rurales se dedican a la crianza de cuyes desde tiempos ancestrales, donde en la mayoría de hogares de crían de manera tradiciones cuyes que mayormente la producción está dedicada para el consumo familiar en fechas especiales como cumpleaños, visitas de familiares y cualquier fecha especial el plato más usado en los prepararos de las amas de casa es el cuy con patas.

De acuerdo a Chávez (2013) la crianza de cuyes se da de manera tradicional, es decir, en la cocina por ser un lugar que hay un poco más de calor por que los pobladores cocinan con leña de emana calor que es un clima más adecuado para la crianza de cuyes, si bien no hay ninguna selección en tipos o variedades de cuyes, simplemente están agrupados todos ya sea hembras, machos, los cuyes pequeños puede por falta de espacio o simplemente por costumbre. La alimentación de los roedores es a base hierbas y forrajes del lugar que son sembrados o pastos naturales que crecen en los campos, pero se tiene en cuenta que la hierba no debe estar mojada porque cuando llueve debe ser recogidas con horas de anticipación para poder ser alimento de los cuyes.

Lamentablemente en el distrito de Chancay Baños no se cuenta con la prevención de enfermedades que afectan a los cuyes, en muchas ocasiones se puede perder muchos roedores porque no se administra algún medicamento, a pesar que son pocas veces al año que se presentan las enfermedades, pero no se cuenta con medicamentos para prevenir. En el caso de la crianza no hay un control de cuantas hembras debe haber o cuantos machos simplemente se cría los que sea posible, se trata que el macho sea el más grande con el fin que la raza se mejore, pero no hay una distinción por calidad o tipo para aprovechar una crianza mejor.

3.1.4.1.1. Análisis de la comercialización de cuyes en Chancay Baños Santa Cruz de Cajamarca.

La comercialización de cuyes en el distrito Chancay Baños se da de manera muy escasa debido a que la mayoría de la población que cría cuyes son para el consumo, en pocas oportunidades se comercializa con el fin de generar un ingreso adicional para la compra de

los alimentos de primera necesidad, además existe el cambio de algunos trabajos o favores por cuyes que se les ofrece en forma de pago.

Si bien no se comercializa de manera continua en la zona urbana el cuy es un producto muy solicitado donde los pocos ejemplares que llevan los domingos o jueves para la comercialización se venden muy rápido, o se puede decir que solo se atiende a pedidos y el en mercado llegan muy pocos por lo tanto existen una demanda insatisfecha.

En distrito de Chancay Baños la forma de comercialización se da sin ninguna estrategia clara o identificada debido a la falta de capacitación y orientación para los criadores de cuyes, asimismo, hay otras personas que no tiene la intención de comercializar de manera masiva, solo lo entienden como un ingreso extra, ya que sus mayores ingresos se basan en la agricultura; pero no en la cría de cuyes, no muestran un interés por capacitarse o mejorar la raza de sus cuyes. La venta de cuyes no necesariamente se da en el mercado, sino que pueden vender en el mismo domicilio donde acuden los comerciantes o las personas que necesitan.

3.1.4.1.2. Estrategias para el mejoramiento y manejo en la crianza de cuyes en el distrito de Chancay Baños

Estrategia de mejoramiento

Después del análisis de la crianza de cuyes se propone el mejoramiento genético, es decir los animales deben ser seleccionados bajo condiciones ambientales para el criador puede aprovechar al máximo el potencial genético en la crianza de cuyes puede tener mejores posibilidades en aprovechar su carne e intentar vender a los mercados que demandan este producto.

Para obtener un verdadero mejoramiento en crianza de cuyes se debe seleccionar que tipo de cuy es favorable y se debe ubicar en ambientes adecuados y con manejo tecnificado ya sea en pozas hechas en base a madera y mallas o galpones que son construidos con el fin de separar en diferentes cantidades y tipo de cuyes que van a criar.

Las características del cuy seleccionado es el Tipo # 1 y el tipo A.

En el caso del tipo # 1 la población del distrito de Chancay Baños ya tiene conocimiento y muchas familias crían este tipo, pero que están en grupos, no hay una

selección por lo tanto se crían este tipo y va siendo desfavorable por lo que no se mantiene la raza. Las características principales de este tipo de cuy De acuerdo al pelaje, es el que más se adapta y rinde en la zona geográfica de incidencia del proyecto. Sus características son:

De pelo corto, lacio y pegado al cuerpo, pudiendo presentar un remolino en la frente.

Es el tipo de cuy que presenta las mejores características para la producción de carne.

Sus incrementos en peso son superiores a los otros tipos, en la cual pueden llegar a pesar hasta los 2.200 gramos.

El tipo A: este tipo cuy de acuerdo a la conformación del cuerpo, cuyas características son:

Forma redondeada, cabeza corta y ancha, temperamento tranquilo. Son animales para producción de carne, al cabo de tres meses alcanzan un peso ideal para su sacrificio, superar 2 kilogramos. Para obtener un mejor beneficio de la crianza de cuyes se debe seleccionar al mejor tipo o raza de cuy con el fin que sea más productivo, y el tipo seleccionado para la crianza en el distrito de Chancay Baños.

Estrategia de alimentación

En la alimentación el distrito de Chancay Baños tiene una gran ventaja porque al tener un clima variado los pastizales y forrajes hay todo el año, por lo que los diferentes criadores tienen sus invernadas y algunos casos siembran algunos forrajes como la alfalfa que necesita estar irrigadas para tener una mejor producción, además la cebada es una buena alternativa ya que no se necesita mucho cuidado en su cultivo

Con forraje: es un alimento que se tiene en las zonas rurales, mayormente en la sierra peruana se cultiva y es un potente vegetal que alimenta a los cuyes proporcionándoles vitamina C, y de fácil digestión, asimismo, le proporciona calidad, peso, tamaño en los cuyes logrando obtener un buen producto para el consumo familiar o para la comercialización.

Con hierbas: consiste la alimentación con hierbas que son pastizales que crecen o siembran los agricultores siendo un alimento principal para la crianza de cuyes el distrito en estudio

3.1.4.2. Estrategias para la comercialización de cuyes

La estrategia de comercialización es la manera que tienen los criadores y comercializadores de cuyes del distrito de Chancay Baños, como parte de las estrategias el Municipio debe promover el consumo de cuyes, mediante propaganda y promociones en medios sociales destacando los beneficios que se encuentran al consumir el cuy. De otro lado, debe ofrecer otras razas mejoradas traídas de otras zonas o mediante convenios con entes estatales debe ofrecer una cantidad para cada comunidad para ir mejorando la raza y mejorar la calidad y tamaño de cuyes y así obtener mejores beneficios.

Otra de las estrategias, debe estar en base a un convenio con instituciones públicas como municipios, colegios, escuelas, centros de salud para hacer actividades que conlleven el consumo del cuy y se generen recursos para capacitar y traer expertos en la crianza de cuyes de manera tecnificada y como desarrollar la crianza en galpones y cada que tiempo separar cuyes para engorde, para padres, para reproducción y para otros usos.

3.1.4.3. Mercados para la comercialización de cuyes

Características del mercado

Datos generales

El distrito de Chancay de Baños se encuentra ubicado a 45 minutos de la provincia de Santa Cruz que se ubica al norte del Perú, con una población de 45 222 habitantes con una superficie de 1 417.9 Km²

El mercado al que se pretende atender desde el distrito de Chancay Baños es a la provincia de Santa Cruz. De acuerdo a Vásquez (2014) alrededor de 3,000 ejemplares de cuy se comercializó en lo que va de este año desde el norte del país hacia el vecino país del Ecuador, informó Régulo Vásquez Ramírez, presidente de la Asociación Regional de Productores de Cuyes (Aprocuy) de Lambayeque. Lambayeque no se exporta formalmente este animal, sino que llegan comerciantes ecuatorianos para acopiar el producto y lo llevan a su país.

Trasladan animales vivos, hacia el Ecuador para crianza e incrementar su nivel productivo dado la genética que poseen los ejemplares peruanos, aseguró en diálogo con la Agencia Andina. Agregó que los comerciantes ecuatorianos llegan a Lambayeque para

adquirir estos ejemplares a fin de crear sus líneas genéticas. Ellos no solamente están viendo la crianza para un mercado local sino para en el futuro ingresar al mercado internacional. Nos comentan que ya tienen un apoyo político del Estado para lograr estas expectativas. En Perú también pretendemos eso porque acá tenemos el apoyo de las instituciones, pero queremos una política más seria, responsable dentro de esta actividad económica.

3.1.4.4. Desarrollo de estrategias

Estrategia de crianza y mejoramiento

La crianza de cuyes ha sido seleccionada el tipo # 1 y tipo A de forma que beneficia por sus mejores características en carne.

Acciones

Se ha seleccionado los tipos de cuyes tipo # 1 y tipo A como alternativa para mejorar en tamaño, peso y con mejores características en carne.

En el distrito de Chancay Baños es necesario comprar es tipo de cuyes con el fin de renovar la mejor crianza.

Construcción de los galpones o pozas para la mejor distribución y selección en la crianza.

Selección de alimentación y horarios de alimentación con el fin de mejorar el desarrollo y crecimiento del cuy.

Capacitaciones a los pobladores con nueva forma de crianza, en la construcción de galpones y/o pozas para la selección y separación de hembras, machos, cuyes pequeños.

Presupuesto de la estrategia

Actividades	Periodo	Responsable
Se ha seleccionado los tipos de cuyes tipo # 1 y tipo A como alternativa para mejorar en	1 mes	Pobladores del distrito de Chancay Baños

tamaño, peso y con mejores características en carne.

En el distrito de Chancay Baños es necesario comprar es tipo de cuyes con el fin de renovar la mejor crianza

1 mes

Construcción de los galpones o pozas para la mejor distribución y selección en la crianza.

2 mes

Selección de alimentación y horarios de alimentación con el fin de mejorar el desarrollo y crecimiento del cuy.

15 días

Capacitaciones a los pobladores con nueva forma de crianza, en la construcción de galpones y/o pozas para la selección y separación de hembras, machos, cuyes pequeños.

2 meses

Estrategias de comercialización

Estrategia de Ofrecer calidad en los productos.

Ofrecer los productos (cuyes vivos) con la mejor calidad, de forma que los clientes puedan disfrutar un producto con buenas características en carne.

Acciones:

En el distrito de Chancay Baños es necesario seguir un procedimiento concreto y hecho a la medida de las familias que se dedican a la crianza de cuyes para poder medir de mera periódica y objetiva, la calidad de cuyes.

Las tareas más importantes a realizar para el diseño y desarrollo de la estrategia:

Establecer nuevas formas en el cuidado de cuyes, conocer bien las características de la crianza de cuyes.

Diseñar manual de separación y selección por edades respectivas.

Capacitar a las personas encargadas en cuidado de la crianza y selección de cuyes.

Compra de nuevas madres y cuyes machos para renovar la raza de cuyes.

Diseño y construcción de jabs especializadas para poder transportar el cuy (producto) al mercado destinado.

Actividades	Periodo	Responsable
Establecer nuevas formas en el cuidado de cuyes, conocer bien las características de la crianza de cuyes	1 mes	capacitador
Diseñar manual de separación y selección por edades respectivas	1 mes	capacitador
Capacitar a las personas encargadas en cuidado de la crianza y selección de cuyes.	1 mes	capacitador
Compra de nuevas madres y cuyes machos para renovar la raza de cuyes.	15 días	Veterinario
Diseño o compra de jabs especializadas para poder transportar el cuy (producto) al mercado destinado.	2 meses	propietario

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de asociatividad

En el distrito de Chancay baños es necesario que los pobladores se mejoren la producción de cuyes con el fin de poder abastecer al mercado con precios competitivos.

Acciones

Organizar a los pobladores que se dedican a criar cuyes.

Empadronamiento de los criadores de cuyes.

Generar alianzas estratégicas con los transportistas para poder transportar el producto al mercado determinado.

Promocionar de manera coordinada el producto (cuy) que se puede ofrecer al mercado.

Transportar de manera conjunta los cuyes con el fin que sea más económico el transporte del producto.

Actividades	Periodo	Responsable
Organizar a los pobladores que se dedican a criar cuyes.	1 mes	
Empadronamiento de los criadores de cuyes.	1 mes	
Generar alianzas estratégicas con los transportistas para poder transportar el producto al mercado determinado.	2 mes	Pobladores del distrito de Chancay Baños
Promocionar de manera coordinada el producto (cuy) que se puede ofrecer al mercado	3 meses	
Transportar de manera conjunta los cuyes con el fin que sea más económico el transporte del producto.	mensual	

Plan Económico

Fuentes de financiamiento

ACTIVOS Y SERVICIOS	Inversión Total	Monto Financiado	
		por Gobierno Local	Monto Financiado por los pobladores
Clasificación Activo			
Fijo			
Terreno	33,600		33,600
Infraestructura	95,200	95,200	
Maquinaria	10,200	10,200	
Equipos	350	350	
Herramientas	8210	8210	
Muebles y enseres	1100	1100	
Clasif.: Capital de Trabajo			
insumos y materiales	37,629.3	37,629.3	
Clasif.: Activo Intangible			
Estrategias	2000		2000
capacitación y asistencia	3000	3000	
Supervisión y ejecución			
Otros gastos operativos	1500		1500
Gastos generales	3000		3000
Inversión Total	195,789.3	155,689.3	40100

Fuente: Elaboración propia

Costos de operación

costos de operación	Unidades	Cantidad	Costo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			Unitario	total					
1. Costos Indirectos					6600	6600	6600	6600	6600
Mantenimiento	Mes	12	200	2400	2400	2400	2400	2400	2400
Servicios	Mes	12	200	2400	2400	2400	2400	2400	2400
Otros	Mes	12	150	1800	1800	1800	1800	1800	1800
2. Costos Directos					104709.65	104709.65	104709.65	104709.65	104709.65
Materia prima				55269.65	55269.65	55269.65	55269.65	55269.65	55269.65
Consumo de alfalfa	Kilo	172495	0.20	34499	34499	34499	34499	34499	34499
Consumo de concentrado	Kilo	12719	1.35	17170.65	17170.65	17170.65	17170.65	17170.65	17170.65
Insumo de sanidad	KIT	12	150	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Vitaminas	kit	12	150	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Mano de obra directa					49440	49440	49440	49440	49440
Resp. De manejo del galpon	Mes	12	1200	14400	14400	14400	14400	14400	14400
Operador de granja	Mes	12	750	9000	9000	9000	9000	9000	9000
Resp. De manejo de pastos	Mes	12	1000	12000	12000	12000	12000	12000	12000
Agricultor	Mes	12	750	9000	9000	9000	9000	9000	9000
Gastos de Administración	Mes	12	120	1440	1440	1440	1440	1440	1440
Gastos de ventas (comb. Y otros)	Mes	12	300	3600	3600	3600	3600	3600	3600
Total costos de operación					111309.65	111309.65	111309.65	111309.65	111309.65

Fuente: Elaboración propia

Calculo de costo Fijo unitario y costo variable unitario con la producción estimada.

CFT (CI+MOD)	Producción anual	CFU
56040		3.50
CVT (COSTOS DIRECTOS)	16012	
55269.65		3.45

Fuente: Elaboración propia

Determinación de los ingresos

Costo Total	6.95
Utilidad	7.05
precio venta	14.00

Fuente: Elaboración propia

Plan de ventas

PLAN DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad Vendida	16,012	16,012	16,012	16,012	16,012
Precio Unitario	14	14	14	14	14
Costo de venta Bruta	224168	224168	224168	224168	224168
Total, vena	224168	224168	224168	224168	224168

Fuente: Elaboración propia

Ingresos

conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES						
Ingresos por venta	112000	224168	224168	224168	224168	224168
Unidades Totales Vendidas	8000	16012	16012	16012	16012	16012
Número de clientes meta	2	5	5	5	5	5
Unidades vendidas por cliente	1600	3202.4	3202.4	3202.4	3202.4	3202.4
Precio promedio	S/. 14	S/. 14	S/. 14	S/. 14	S/. 14	14

Fuente: Elaboración propia

Análisis del punto de equilibrio

Costo Fijo Periodo	56040
Contribución Marginal	10.55
Punto de Equilibrio Q	5311.85
Punto de Equilibrio en S/.	74365.88

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de la rentabilidad

Estado de Ganancias y Pérdidas					
Estado de resultados (S/.)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	224168	224168	224168	224168	224168
Costo de ventas	111309.65	111309.65	111309.65	111309.65	111309.65
Utilidad Bruta	112,908.35	112,908.35	112,908.35	112,908.35	112,908.35
Costos administrativos y ventas	5040	5040	5040	5040	5040
Utilidad operativa	107,868.35	107,868.35	107,868.35	107,868.35	107,868.35
Gasto financiero					
Impuesto	0	0	0	0	0
Utilidad neta	107,868.35	107,868.35	107,868.35	107,868.35	107,868.35

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja proyectado

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		224168	224168	224168	224168	224168
Costos de Venta y Gastos Administrativos y Ventas		16299.65	16299.65	16299.65	16299.65	16299.65
Impuestos						
Flujo de caja Operativo		107,868.35	107,868.35	107,868.35	107,868.35	107,868.35
Inversión						
Activos Fijos	148660					
Intangibles	9500					
Capital de trabajo	37629.30					
Flujo de Inversión	195789.30					
Flujo de Caja Económico	-195789.30	107,868.35	107,868.35	107,868.35	107,868.35	107,868.35

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja simplificado

FLUJO DE CAJA SIMPLIFICADO						
CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	0	224168	224168	224168	224168	224168
Egresos Totales	-195789.30	107,868.35	107,868.35	107,868.35	107,868.35	107,868.35
Flujo de Caja Neto	195789.30	107,868.35	107,868.35	107,868.35	107,868.35	107,868.35

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico de la rentabilidad

COK	10%
Valor actual neto (VAN)	S/ 232,222.18
Tasa Interna de Retorno (TIR)	50%

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que la crianza de cuyes en el distrito de Chancay Baños el 86% lo realiza en casa y el 100% de la crianza de cuyes no es tecnificada, es decir, no existe un buen manejo sanitario para garantizar una mejor producción y controlar las enfermedades. Con respecto al diagnóstico de la comercialización de cuyes en el distrito de chancay baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca, se muestra que el 100% prefieren comprar el cuy vivo, además el 44% de los criadores comercializa el cuy desde su casa, 37% en el mercado, lo que muestra que no hay una estrategia clara de comercializar el cuy, es por ello que se propone estrategias de comercialización que deben estar orientadas hacia el consumidor, donde la planificación y control del producto solicitado se encuentre en un peso y tamaño adecuado y aun precio competitivo.

Con respecto factores de la rentabilidad de las familias rurales que comercializan cuyes en el distrito de chancay baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca se verán beneficiados debido a la capacitación y asesoramiento que tienen los pobladores para mejorar la crianza de cuyes, lo cual conlleva a que mejore la producción y puedan vender una mayor cantidad de cuyes y se esa manera tenga ingresos mensuales que va contribuir una mejora en su situación económica.

Por lo tanto, la propuesta de estrategias para la comercialización de cuyes en las familias rurales del distrito de chancay baños- provincia de Santa Cruz, región Cajamarca, es muy necesario implementarlas ya que con la capacitación y el apoyo del gobierno se logrará tener un proyecto que apoye al desarrollo y a mejorar los ingresos de las familias con la finalidad de mejor su calidad de vida y en la educación de sus hijos.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda la aplicación de las estrategias que se hacen mención en la investigación, asimismo la experiencia de los comercializadores y criadores deben ser tomados en cuenta ya que los forrajes de las zonas son de buena calidad que dan un exquisito sabor a la carne del cuy, además se debe tener en cuenta las capacitaciones constantes con la finalidad de evitar enfermedades que pueden producir grandes pérdidas.

En la comercialización es necesario hacer estudios futuros con la finalidad de expandir el mercado de la venta de cuyes y servir de ejemplo de hacer empresa en los distritos de zonas alejadas de la capital. Además, se debe promover la exportación de este exquisito producto con el apoyo del estado para generar ingresos también de manera directa e indirecta para el Perú.

Además, se recomienda que los pobladores se mantengan unidos con la finalidad de formar una asociación competitiva para seguir recibiendo apoyo del estado y sirva de ejemplo para otras poblaciones que de manera individual que por falta de organización no reciben apoyo alguno.

REFERENCIAS

- Aguilar (2011) realizó una investigación sobre Diagnóstico Situacional de la Crianza de Cuyes en el Distrito de Santa Cruz, Cajamarca, <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/709>
- Andina (2015). Aumenta venta de cuy al mercado de Ecuador desde región Lambayeque. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-aumenta-venta-cuy-al-mercado-ecuador-desde-region-lambayeque-555584.aspx>
- Amaguaña (2012) realizó una investigación sobre Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Producción y Comercialización de cuyes en la Provincia Pichincha <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/826/1/T-UCE-0005-146.pdf>
- Asato, J. (2012) Producción y comercialización de cuy en el Perú. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos39/produccion-cuy-peru/produccion-cuy-peru.shtml#ixzz3fHJaOSyS>
- Bonsón, E., Cortijo, V. y Flores, F. (2009). Análisis de los Estados Financieros: Fundamentos Teóricos y Casos Prácticos. México. Pearson Educación.
- Chauca, L. 2014 Aumenta venta de cuy al mercado de Ecuador desde región Lambayeque. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-aumenta-venta-cuy-al-mercado-ecuador-desde-region-lambayeque-555584.aspx>
- Chávez, J. (2014). Crianza de cuyes: ¿Qué se necesita para esta idea de negocio?. Recuperado de <http://pqs.pe/actualidad/noticias/crianza-de-cuyes-que-se-necesita-para-esta-idea-de-negocio>
- Condori (2011). La producción de la carne de cuy, opción de desarrollo económico en la comunidad Chicoma municipio de Sapahaqui provincia Loayza de departamento de la paz, bibliotecadigital.umsa.bo:8080/rddu/handle/123456789/2029?mode=full
- Court, E. (2009). Aplicaciones Para Finanzas Empresariales. Primera Edición. México. Pearson Educación.
- Díaz, P. (2010) Desarrollo de una Nueva Estrategia Comercial Para una Empresa Multinacional del Sector agropecuario. Recuperado www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/.../1_119_204_77_1098. p.

- El digital (2015). Aumenta venta de cuy al mercado de Ecuador desde región Lambayeque. Recuperado de <http://eldigital.pe/publicacion/2015/05/11/catpol/aumenta-venta-de-cuy-al-mercado-de-ecuador-desde-regin-lambayeque#.VZzB7vkiIU>
- Espinoza y Rodríguez (2012) realizaron una investigación sobre Propuesta de un Plan de Negocio para la Crianza Tecnificada de Cuyes Ubicada en Ñaña y su Comercialización al Mercado Local <files.figshare.com/2121635/JEspinoza109.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) Fundamentos de marketing. 10ma ed. Pearson Educación México.
- García (2012) realizó una investigación sobre Analisis del Mercado de la Carne de cuy y Estrategias para Promover su Mayor Consumo: caso Consumo en los Restaurantes de la Campiña de Huacho, <190.116.38.24:8090/.../ANALISIS%20DEL%20MERCADO%20DE%20>
- Gómez, F. (2014) realizo una investigación sobre Elaboración de un Modelo para la Comercialización de Cuyes en la Provincia del Azuay <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6664/1/UPS-CT003297.pdf>
- Inga (2012) realizó una investigación sobre Planificación Estratégica Para el Criadero “ECUACUY’S” en la Parroquia Bayas de La Ciudad de Azogues <186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/.../340/1/TESINA%202011...pdf>
- Mendoza, V. (2012) Crea tu Estrategia Comercial en 4 Pasos. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/01/17/crea-tu-estrategia-comercial-en-4-pasos>
- Mankiw, G. (2008) Principles of macroeconomics. 5ta ed. Cengage Learning.
- Montes, T. (2012). Asistencia Técnica Dirigida en Crianza Tecnificada de cuyes. Recuperado de: <http://www.agrobanco.com.pe/data/uploads/ctecnica/015-a-crianza-tecnificada.pdf>
- Mantilla (2012) realizó una investigación sobre diferenciación reproductiva, productiva y molecular de cuyes nativos de la región Cajamarca, <dspace.concytec.gob.pe/handle/concytec/51>
- Ortiz, L. y Soto, J. (2012) desarrollo de una estrategia comercial para la empresa gestión de calidad y laboratorio s.a. en la octava región. Recuperado de cybertesis.ubiobio.cl/tesis/2006/ortiz_1/doc/ortiz_1.pdf

- Pozo, A y Sánchez (2012). Exportación del Cuy Ecuatoriano a Países Europeos y de América Latina. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/34730962/EXPORTACION-CUY-ECUATORIANO#scribd>
- República (2015). Cría de Cuyes, de lo Ancestral a un Negocio Rentable. Recuperado de http://www.larepublica.co/agronegocios/cr%C3%ADa-de-cuyes-de-lo-ancestral-un-negocio-rentable_105611
- Sánchez (2012) realizó una investigación *Plan de Negocios Para la Comercialización de Cuy en el Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi* epositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/263/1/T-UTC-0135.pdf
- SUNAT (2015). Sobre la importación. Obtenido de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
- Urbano, J. (2015) Cría de Cuyes, de lo Ancestral a un Negocio Rentable. Recuperado de http://www.larepublica.co/agronegocios/cr%C3%ADa-de-cuyes-de-lo-ancestral-un-negocio-rentable_105611
- Vásquez, J. (2015). Aumenta venta de cuy al mercado de Ecuador desde región Lambayeque. Recuperado de <http://eldigital.pe/publicacion/2015/05/11/catpol/aumenta-venta-de-cuy-al-mercado-de-ecuador-desde-regin-lambayeque#.VZzB7vkiIU>
- Vásquez (2012) Evaluar los Cuyes con Tamaños de Camada al Nacimiento y Destete de Hembras criollas Empadradas por Machos Perú, Inti, Andina comparativamente con criollo puro del distrito de Huarango, en San Ignacio, cip.org.pe/imagenes/temp/tesis/42057648.pdf
- Wild, J., Subramantan, K. y Halsey, R. (2008). Análisis de Estados Financieros. Novena Edición. México. McGraw Hill Editorial
- Weston, F. y E. Brigham (2004). Fundamentos de Administración Financiera. Editorial McGraw Hill. 10ma Edición España.
- Yucailla, E. (2011). Estudio de Diferentes Antiparasitarios Natural Externo Para el Control de Ectoparásitos en Cuyes. Recuperado de <http://edy-11.blogspot.com/2011/10/antiproyecto-cuyes.html>

ANEXOS

Anexo N° 01: Encuesta

1. ¿Usted cría los cuyes en su casa?

Sí

No

2. ¿En base a qué es la alimentación del cuy?

Hierva

Vegetales

Restos de comida

Forraje

3. ¿Usted utiliza una crianza tecnificada de los cuyes?, ¿es decir, con un con buen manejo sanitario garantizando una mejor producción, controlando enfermedades?

Sí

No

4. ¿Usted se capacitó para realizar una crianza tecnificada de cuyes?

Sí

No

No tiene crianza tecnificada

5. ¿Cuál es el factor más importante para sus clientes al momento de comprar el cuy?

Gustos

Precio

Peso

Tamaño

Tierno

6. ¿Cuáles son los motivos por los que sus clientes compran la carne de cuy?

Tradicición

Salud

Sabor

Bajos precios

Otro:.....

7. ¿En qué presentación generalmente vende al cuy?

Vivo

Faenado

Frito

8. ¿Cómo califica los precios que le ofrecen para comprar el cuy que usted vende?

Aceptables

Poco aceptables

Nada aceptables

9. ¿En qué lugares comercializa el cuy?

Desde su casa

En el mercado

Por pedido

Otro:.....

10. ¿Utilizaría algún medio de comunicación (radio, volantes) para promocionar la venta de sus cuyes?

Sí

No

11. ¿Cuál es la cantidad de cuyes que usted vende a la semana?

1 a 5 cuyes

5 a 10 cuyes

10 a 15 cuyes

15 a 20 cuyes

Más de 20 cuyes

12. ¿Entre qué precios se encuentra el cuy que usted vende?

De S/. 10 a S/. 20

De S/. 20 a S/. 30

Más de S/. 30

13. ¿Usted sabe cuánto está ganando en la venta de cuy?

Sí

No

No es importante

14. ¿Considera que la venta de cuyes es muy rentable?

Sí

No