

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS



**“INFLUENCIA DE LA PRODUCCIÓN EN LA COMPETITIVIDAD
DE LA CARNE DE CUY EN EL MERCADO DE ABANCAY, PERÚ”**

Presentada por:

ROSMERY SULLCAHUAMAN YUCRA

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO
MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS**

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios, por darme salud y vida, por permitirme lograr mis objetivos.

A mi papá Tomas Aquilino que ahora es mi ángel, a mi mamá, quienes son el motor de mi vida y cómplices de todas mis decisiones.

A mis hermanas Carmen, Rosario, Sharmely y a mi novio Gonzalo por el apoyo constante e incondicional que me brindan.

AGRADECIMIENTO

Al M.Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva, mi asesor de tesis, por toda su predisposición y paciencia durante todas las etapas para culminar esta investigación, por compartir sus conocimientos y orientar este trabajo académico.

A todos los señores docentes de la maestría de Agronegocios, por todas sus enseñanzas a lo largo de mi proceso de formación en la Escuela de Posgrado y un agradecimiento especial a los miembros de mi jurado: Dr. Ampelio Ferrando Perea, Mto.Prof.CPC. Demetrio Tello Romero y al Dr. Pedro Quiroz Quezada, por sus consejos y apreciaciones para culminar esta investigación.

A la Facultad de Economía y Planificación de la U.N.A.L.M., por brindarnos la oportunidad de acceder a esta maestría, la cual fortalece nuestros aprendizajes teóricos y prácticos para impulsar la producción agropecuaria y su comercialización.

Mi agradecimiento también para el Dr. Víctor López Durand, docente principal de la UNSAAC, quien me brindo información de sus experiencias, así como también, los productores de cuyes del distrito de Abancay quienes me permitieron trabajar con ellos para recabar información para la presente investigación al igual que las diferentes instituciones como el Gobierno Regional, Ministerio de Agricultura y Riego, ONG IIDA entre otros.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	REVISIÓN DE LITERATURA	4
	2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	4
	2.2 BASE TEÓRICA.....	6
	2.2.1 Producción.....	6
	2.2.2 Generalidades de la producción.....	6
	2.2.3 Principales líneas	7
	2.2.4 Clasificación	7
	2.2.5 Beneficios y propiedades del producto.....	9
	2.2.6 Clasificación del grado de tecnificación.....	10
	2.2.7 Sistemas de alimentación.....	10
	2.2.8 Instalaciones.....	11
	2.2.9 Usos y principales derivados	13
	2.2.10 Competitividad.....	14
	2.2.11 Competitividad regional	16
	2.2.12 Productividad.....	17
	2.2.13 Comercialización	22
	2.2.14 Estrategias de comercialización.....	23
	2.2.15 Canales de comercialización.....	24
	2.2.16 Mercado potencial.....	25
	2.2.17 Mercado actual.....	25
	2.2.18 Competidores	25
	2.2.19 Tipos de competidores	25
	2.2.20 Investigación de mercado	27
	2.2.21 Costo y márgenes de comercialización.....	27
	2.2.22 Rentabilidad.....	29
	2.2.23 Descomposición de la rentabilidad económica.....	31
	2.2.24 Costos de producción.....	33
	2.2.25 Precio de venta.....	34
	2.2.26 Utilidad	35
	2.2.27 Calidad en la producción	35
	2.3 MARCO CONCEPTUAL	35

III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	38
3.1 LUGAR	38
3.1.1 Ubicación política.....	38
3.1.2 Límites de la provincia de abancay	39
3.2 MATERIALES	39
3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.3.1 Diseño de la investigación	40
3.3.2 Fases del proceso de investigación	40
3.3.3 Formulación de hipótesis	41
3.3.4 Identificación de las variables.....	41
3.3.5 Población y muestra.....	43
3.3.6 Los métodos instrumentos y técnicas de recolección de datos	43
3.4 ANÁLISIS DE DATOS	47
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1 ANALISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDACION DE INSTRUMENTOS .	48
4.1.1 Análisis de confiabilidad	48
4.1.2 Validación de los instrumentos.....	48
4.1.3 Validez de contenido: juicio de expertos	48
4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	49
4.2.1 Hipótesis específica 1	49
4.2.2 Hipótesis específica 2	54
4.2.3 Hipótesis específica 03	62
4.3 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS PARA LOS PRODUCTORES	66
4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	72
V. CONCLUSIONES.....	74
VI. RECOMENDACIONES	76
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

INDICE DE TABLAS

Página

Tabla 1: Características productivas del cuy	7
Tabla 2: Composición comparativa de productos cárnicos:	9
Tabla 3: Foda del producto.....	14
Tabla 4: Matriz de consistencia lógica	42
Tabla 5: Productores, más representativo del distrito de abancay del periodo 2016 al 2017... ..	43
Tabla 6: cantidad de población por año de acuerdo al nro. de reproductoras por galpón ...	51
Tabla 7: Cantidad de producción por unidad productiva	52
Tabla 8: Los índices productivos de Abancay.....	52
Tabla 9: Características de calidad del producto	53
Tabla 10: Evaluación de los costos de producción mensual	54
Tabla 11: Costos de producción	55
Tabla 12: Determinación de la rentabilidad	56
Tabla 13: Análisis de la rentabilidad	56
Tabla 14: Costos de mercadeo.....	57
Tabla 15: Demanda total del consumo de cuy en abancay.....	57
Tabla 16: Demanda de cuy en Perú (tn)	60
Tabla 17: Demanda regional del consumo del cuy per cápita.....	60
Tabla 18: Cantidad de consumo de otras carnes por el distrito de Abancay.....	62
Tabla 19: Cantidad de producción.....	66
Tabla 20: Número de unidades de producción	67
Tabla 21: Edad de beneficio	67
Tabla 22: Peso de beneficio.....	68
Tabla 23: Forma de presentación.....	68
Tabla 24: Costo de producción.....	69
Tabla 25: Cuadro de rentabilidad	69
Tabla 26: Porcentaje de ventas directo a los consumidores	70
Tabla 27: Porcentaje de venta directo a los intermediarios	71

INDICE DE FIGURAS

Página

Figura 1 : Relación entre resultados /recursos.....	18
Figura 2 : Factores internos y externos de la productividad.....	20
Figura 3 : El ciclo de los procesos que tiene una empresa	21
Figura 4 : Procesamiento de la carne.....	49
Figura 5 : Aprobación de los proveedores.....	63
Figura 6 : Características sugeridas al nuevo productor.....	63
Figura 7 : Precio del producto	64
Figura 8 : Lugares de compra.....	65

INDICE DE ANEXOS

Página

Anexo 1	Matriz de consistencia lógica	82
Anexo 2	: Definición Conceptual y Operacional de Variables Independientes	83
Anexo 3	: Definición Conceptual y Operacional de Sub-VARIABLES Independientes	84
Anexo 4	Definición Conceptual y Operacional de Variables Dependientes	85
Anexo 5	Definición Conceptual y Operacional de Sub - Variables Dependientes	86
Anexo 6	: Operacionalización de las Variables Independientes	87
Anexo 7	Operacionalización de las Sub - Variables Independientes	88
Anexo 8	Operacionalización de las Variables Dependientes	89
Anexo 9	: Operacionalización de las Sub - Variables Dependientes	89
Anexo 10	: Resultado del Análisis de los Plagios	90
Anexo 11	Encuesta para los Consumidores E Intermediarios	91
Anexo 12	: Encuesta para los Productores	92
Anexo 13	: Juicio de Expertos.....	94

RESUMEN

El trabajo de investigación presenta como objetivo general analizar la influencia de la producción en la competitividad de carne de cuy en el mercado de Abancay, que permita mejorar la comercialización, incrementando sus ventas y logrando un posicionamiento en el mercado de Abancay. A través de esta investigación se identificó las dificultades que existen en el proceso productivo de la carne de cuy en las diferentes Etapas para que pueda ser comercializado. El método que se utilizó a lo largo del proceso de investigación es el descriptivo – explorativo, el cual consiste en realizar una caracterización del fenómeno de investigación e ir más allá de tal acción para poder comprender el por qué suceden determinadas acciones. El resultado general obtenido muestra que la productividad en los distintos galpones es de 3 y 4 crías, el cual es mayor al parámetro promedio: 2.5 crías por madre, lo cual corrobora que existe un potencial bueno que trabajar. La variación que existe en los costos de producción entre los productores que fueron evaluados da un mínimo de S/.11.00 y un máximo de S/.15.00. En el caso de la rentabilidad que tiene esta actividad, es rentable debido a que los ingresos son mayores a los gastos, algunos productores están por debajo del porcentaje aceptado para considerar un negocio sostenible, como nos muestra en el cuadro de resultados, un mínimo de 17 por ciento de rentabilidad esto debido a las deficiencias que se tiene en el manejo técnico, también se tiene productores con una rentabilidad mayor al promedio como nos muestra en el cuadro de resultados, un máximo del 39 por ciento de rentabilidad, dichos productores tienen proyección de seguir incrementando su producción, a pesar de algunas deficiencias que se observó, el manejo que ellos realizan es más tecnificado.

Palabras clave: productividad, producción, competitividad, comercialización, cuy

ABSTRACT

This academic work has as a general objective to analyze the influence of the production on the competitiveness of guinea pig meat in the Abancay market, which allows to improve the commercialization, increasing its sales and achieving a positioning in the Abancay market. Through this investigation it was possible to identify the existence of difficulties in the process of production of guinea pig meat during all the stages so that it can be commercialized. The method that was used throughout the research process is the descriptive - exploratory, which consists in carrying out a characterization of the research phenomenon and going beyond such an action to be able to understand why certain actions occur. The general result obtained is that the productivity in the different sheds comprises that it is 3 or 4 offspring, which is higher than the average parameter: 2.5 offspring per mother, which confirms that there is a good potential to work. The variation that exists in the production costs among the producers that were evaluated gives a minimum of S / .11.00 and a maximum of S / .15.00. In the case of the profitability of this activity, it is profitable because the income is greater than the expenses, some producers are below the accepted percentage to consider a sustainable business, as shown in the results table, a minimum of 17 percent profitability this due to the deficiencies in technical management, there are also producers with a higher than average profitability as shown in the results table, a maximum of 39 percent profitability, these producers have a projection to continue increasing their production, despite some deficiencies we could observe, the management they perform is more technician.

Keywords: productivity, production, competitiveness, commercialization, guinea pig

I. INTRODUCCIÓN

En los países latinoamericanos como son Ecuador y Perú existe una gran población de cuyes a diferencia de otros a nivel mundial. Perú, es el país con mayor consumo y donde existe la mayor población de esta especie, es complicado estimar la población total de estos animales; de acuerdo a la encuesta nacional agropecuaria (ENA) de 2017, la cifra oscila en 17 380 175 animales, pese a que el MINAGRI reporta como información que existen alrededor de 22 000 000 animales, lo que aproximadamente equivale entre 17600 a 18700 toneladas de carne, dicha cantidad se asemeja a la que es producida por los ovinos.

La crianza empírica al cual se dedican el mayor porcentaje de los productores, está regida por las labores y hábitos que se desarrollan de forma tradicional, desde la antigüedad aun hasta nuestros días, transmitiéndose de generación en generación, el trabajo que se realiza en esta crianza es sin hacer ningún tipo de separación de animales (es decir sin tener en cuenta la edad, sexo y clase). Esto genera empadres prematuros y alta consanguinidad, por otra parte, se muestra incidencia de desnutrición y condiciones medioambientales inadecuadas, notándose la presencia de ectoparásitos, excesiva humedad en el ambiente el cual desencadena importantes problemas infecciosos propios de la especie. Finalmente se realiza también la retro selección progresiva, que consiste en que los criadores benefician, consumen o venden los animales más grandes y desarrollados, eliminando los mejores genes y dejando en procreación a los peores ejemplares (Solórzano y Sarria 2014).

En Abancay, los productores, quienes presentan los recursos necesarios para poder producir la carne de cuy, deben dejar de lado la idea de que solos pueden ser competitivos. Existen factores que deben ser considerados para alcanzar un producto de calidad estimado en un buen precio, entre ellos se tiene la tecnificación de la crianza, para alcanzar una mejor productividad y producción que se refleje en una rentabilidad alta en aspectos económicos.

El concepto de competitividad ha ido avanzando en el tiempo y, actualmente está ligada, con la productividad, es decir con la capacidad para aprovechar de la mejor manera posible los recursos que tienen para producir y ofrecer bienes o servicios comparativamente en mejores

condiciones de costo, calidad y precio de lo que otros podrían hacerlo, (Rodríguez, 2015). El Problema Principal de la investigación radica en conocer si ¿la producción influye en la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay?, la investigación también cuenta con otros problemas de orden secundario como ¿cuál es la influencia de la producción en la productividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay?, ¿cuál será la rentabilidad económica al comercializar la carne de cuy en el mercado de Abancay? y ¿la calidad determina la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay?.

El Objetivo principal es el de analizar la influencia de la producción en la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay, Los objetivos específicos son conocer la influencia de la producción en la productividad de la carne de cuy en el distrito de Abancay, evaluar la rentabilidad económica de la carne de cuy al comercializar en el mercado de Abancay y Analizar si la calidad determina la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay.

La delimitación de la investigación se desarrolló en los límites del distrito de Abancay, se entrevistó a los productores más representativos de la zona, y se recopiló información de diversas fuentes.

La justificación de la investigación es el aporte para quienes producen cuy, porque conocerán la rentabilidad que genera esta actividad a través de un manejo tecnificado, lo cual podrá ayudar a tomar decisiones para lograr un alto nivel de competitividad hasta el producto final. Esta investigación fue desarrollado en el distrito de Abancay, donde existe una gran cantidad de productores de cuy y en los cuales se ha observado que no se ejecutan acciones eficientes durante los procesos productivos y de comercialización que son requisitos para alcanzar una mejor producción y competitividad; los productores no conocen las formas en que pueden optimizar sus recursos, lo que se traduce en una baja rentabilidad que es motivo para que los productores se desanimen a continuar con los procesos de producción o también a otras personas que tienen intenciones de incursionar en este negocio, por estas causales es que hay una demanda insatisfecha de carne de cuy en este distrito . Es relevante indicar que durante los fenómenos migratorios que hubo entre el campo y las zonas urbanas en estas últimas décadas, no ha afectado esta actividad, para el año 2017, la Dirección General de Ganadería (DGGa) del Ministerio de Agricultura y riego (MINAGRI), con información de la ENA, estimó una producción anual de 21 103 toneladas de carne de cuy; con lo que se alcanzó en este periodo un consumo per cápita de 0,66 kg/hab./año, cifras que se busca incrementar

sobre todo en la región Apurímac debido a que es uno de los 5 departamentos más pobres del Perú, el índice de anemia en la población infantil entre 6 y 35 meses es del 47.9 % por encima del promedio nacional 40.19% y menores de 5 años con desnutrición crónica es el 16.1% de acuerdo al INEI-ENAHO 2019, la carne de cuy es una alternativa que puede mitigar este síndrome, por ello la importancia de fortalecer esta cadena productiva.

La competitividad de la carne de cuy tiene ventajas, lo cual lo hace un producto con mucha relevancia para que a futuro pueda cubrirse la demanda que viene en crecimiento, entre las razones que genera el incremento de su comercialización es porque el sabor que tiene es de la preferencia de los pobladores de Abancay, también por el valor proteico que tiene como alimento.

El resultado del presente estudio será compartido con los representantes de las asociaciones que ya vienen emprendiendo con esta actividad al igual que con las instituciones que nos brindaron su apoyo en la recolección de datos, ello les permitirá hacer un análisis de esta cadena productiva tan importante de este distrito.

Las principales limitaciones que existe para la producción de carne de cuy son la baja eficiencia productiva, incorporación a programas de investigación y a su acceso, Enfermedades con alta mortalidad.

Desde el enfoque de post - producción y comercialización se tiene la informalidad de las granjas y su resistencia a formalizar por parte de los productores de cuy, la tecnología utilizada no responde a las nuevas exigencias del mercado.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el “estudio de identificación, priorización de zonas y cadenas productivas con enfoque de desarrollo territorial 2016” en la cadena productiva de Cuy, concluyeron que existe una demanda insatisfecha en la región de Apurímac y que por ello esta actividad es un negocio que tiene un gran potencial de crecimiento y que puede generar empleos directos e indirectos a sus pobladores de la región” (GOREA 2016).

En la tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de carne de cuy empacada al vacío en Abancay-Perú. El Caso “My Cuy’S” concluye que el mercado de la carne de cuy en la ciudad de Abancay, se establece como una demanda potencial, pero que la producción local como de la provincia de Andahuaylas presentan limitaciones, por ser productores rurales, estos no cuentan con tecnología adecuada para la producción a nivel de alta escala” (Gil 2015).

“En la tesis “Estudio de mercado de la carne de cuy en las provincias de Cusco, Quispicanchi y Calca” concluye que se debe conocer las características del mercado de la carne de cuy para identificar los cuellos de botella que enfrentan los productores de Quispicanchi y Calca, y accedan a este promisorio mercado, muy promocionado a nivel nacional. Al identificar los cuellos de botella y darles una solución, se mejorará la competitividad de la comercialización de la carne de cuy” (Huaranca 2008).

En la tesis “Plan de introducción de la carne de cuy en Lima metropolitana: estudio de mercado y propuesta empresarial” de acuerdo a la conclusión que llega Ordoñez en su tesis, en el cual nos indica que es posible incrementar el consumo, que existe un mercado potencial al cual podemos llegar con competitividad, mejorando así la rentabilidad de las granjas también concluye que existen posibilidades de crecimiento del mercado actual, pues un 28 por ciento de la población conoce el producto o es consumidor eventual y desearía hacerlo más seguido, bajo ciertas condiciones. Igualmente, un 74 por ciento de la población es

mercado potencial, comprendiendo a una población no consumidora pero abierta a un consumo futuro” (Ordoñez 2003).

En el estudio realizado sobre “El mercado de la carne de cuy en la provincia de Cusco” concluyen que las cualidades nutritivas de la carne de cuy, así como el requerimiento creciente de su carne en el mercado local y nacional, hacen del cuy un producto con muchas posibilidades para generar un desarrollo socio- económico de los criadores de esta especie. Sin embargo, no se han realizado muchos estudios de la demanda que permita a las familias interesadas acceder a una mejor y rápida comercialización, a un precio competitivo y accesible frente a otras carnes. De acuerdo a lo que indican los autores no es suficiente hacer un estudio de mercado sino conocer cifras exactas de la demanda real de esta especie y mejorar la calidad de vida de los productores (Moscoso et al. 2015).

En el estudio de mercado de cuyes realizado en el distrito de Mariscal Gamarra concluyeron que la oferta de cuyes del Distrito de Mariscal Gamarra se sustenta en una tecnología de producción familiar inadecuada en un 95 por ciento, lo cual no permite que la ampliación de la frontera productiva sea un objetivo próximo (Caballero et al. 2014).

La cadena productiva está escasamente desarrollada. No existe un enfoque integrador de las actividades del sector. La labor más extensa es la producción de cuyes y, sin embargo, no hay acciones de transformación que impulsen su venta con valor agregado. Además, la comercialización está limitada a los mercados mayoristas y acopiadores (Chirinos et al. 2008).

En la XX reunión denominada ALPA, XXX reunión APPA el autor indica que el cuy y su carne son muy competitivos en el mercado y que incluso son el principal rubro empresarial; capaz de permitir utilidades comparativamente superiores a las generadas por otras actividades pecuarias. La creciente demanda de su carne, la disponibilidad de una nueva oferta tecnológica que en los últimos años permitió importantes avances en el mejoramiento genético, haciendo del cuye una especie eficiente en la conversión de alimentos, precoz y extraordinariamente prolífico; todo ello permite vislumbrar nuevas perspectivas de desarrollo competitivo de esta especie en los mercados regionales y el nacional (Gil 2007).

En la tesis “Comercialización de cuy en la asociación de matrimonios en apoyo a jóvenes estudiantes de la periferia distrito de Luya” el autor llega a una de sus conclusiones indicando

que la asociación presenta bajo nivel de producción y carece de vínculos con los mercados por lo que es necesario el plan de negocio para mejorar la crianza y comercialización de cuy, propuesta de acuerdo a la evaluación financiera demuestra un alto nivel de rentabilidad (Ramos 2015).

Toda la base anteriormente leída y evaluada va a servir para realizar la investigación sobre el análisis de la rentabilidad y competitividad de la carne de cuy y su comercialización en el mercado de Abancay, respecto a la producción de esta carne, hay varias limitaciones como, la deficiente utilización de la parte técnica y su manejo, sin mayor uso de tecnología y la forma como se aplica una estrategia comercial que mejore el proceso de comercialización, respecto a la demanda, crece por el sabor que tiene y por lo saludable de su carne a través de diferentes estudios que demuestran ello como: niveles bajos de grasa y colesterol, alto valor biológico, rico en proteínas lo cual ayuda a combatir el cáncer y las enfermedades cardiovasculares.

2.2 BASE TEÓRICA

2.2.1 Producción

Nivel de generación de bienes o productos terminados que puede alcanzarse con una estructura productiva (Solorzano y Sarria 2014).

2.2.2 Generalidades de la Producción

a. Características del producto

El cuy (*Cavia porcellus*) es un animal de origen e interés sudamericano y particularmente andino, por lo cual la característica principal de su explotación es que no existe una tecnología muy desarrollada fuera de esta área geográfica. Solo en los países altos andinos y, en especial en Perú se ha trabajado con más énfasis su mejora (Solórzano y Sarria 2014). A continuación, presentamos las características zootécnicas del cuy:

Tabla 1: **Características productivas del cuy**

Fertilidad	98%
Número de crías promedio	2 a 3 animales/ parto
Número de partos por año	4 a 5
Período de gestación	67 días
Promedio de ciclo estral (celo)	18 días
Peso promedio al nacimiento	103,3 g
Peso promedio al destete	(14 días) 204,4 g
Peso del macho al empadre (112 días)	1000 g
Peso de la hembra al empadre (112 días)	840 g

FUENTE: Sierra Exportadora (2011)

2.2.3 Principales Líneas

a) Perú. Se realiza el proceso de selección por su prolificidad y precocidad, alcanzan el peso adecuado para ser comercializado aproximadamente dentro de nueve semanas, el índice de conversión alimenticia fluctúa en 3.81 en condiciones óptimas. En promedio tienen 2.8 crías por parto. Presentan pelaje corto y lacio (tipo 1), tonalidad de color rojo (color alazán) puro o con blanco.

b) Andina. Tienen un color blanco y son seleccionados por su prolificidad, por lo general suelen tener un mayor número de crías que se estiman por unidad de tiempo que se especifica de la siguiente manera: 3.9 crías por parto.

c) Inti. Tienen un doble propósito y presentan un gran potencial en la región sierra, por su rusticidad y adaptabilidad. En promedio alcanzan de 800 g., de manera aproximada a las diez semanas de edad y con un índice de prolificidad que fluctúa a 3.2 crías por parto.

d) El cuy criollo mejorado. En los países que presentan regiones andinas, existen en grandes cantidades cuyes criollos o nativos que son rústicos y pequeños con niveles productivos bajos, pero que cuando son cruzados con líneas mejoradas, generan cuyes con índices mayores de precocidad y prolificidad.

2.2.4 Clasificación

Los cuyes, según su tipo se agrupan acorde a su conformación, pelaje, forma y tonalidades, los principales son los que presenta Sánchez (2002).

Según su conformación:

Tipo A.- En este tipo están los cuyes mejorados, que presentan una enmarcada conformación en un paralelepípedo que es el clásico productor de carne; Lo cual expresa un desarrollo muscular en mayor grado, lo cual va fijado en una base ósea buena. Tienen buena conversión alimentaria, responden de forma eficiente a un buen manejo y respecto a su temperamento son tranquilos.

Tipo B.- En este tipo se ubican los cuyes presentan una forma angulosa, y que tienen un cuerpo con desarrollo muscular escaso y poca profundidad. Su cabeza es alargada y triangular. Presentan una mayor variación en el tamaño de sus orejas, son nerviosos, lo cual hace que su manejo sea difícil.

a) Según el Pelaje:

Tipo 1.- Es de pelo corto, lacio y pegado al cuerpo, de manera general es muy difundido y es el tipo que caracteriza a nuestros países como productor de estos animales. Presenta generalmente remolino en la frente. Son de colores simples, oscuros, claros o combinados. Es el tipo que presenta un mejor comportamiento de productor de carne.

Tipo 2.- Es de pelo corto, lacio y tienen rosetas o remolinos en su cuerpo, es menos precoz. Se encuentra presente en cuyes criollos, hay de varios colores.

No es dominante como población, por lo general se pierde rápidamente cuando se cruza con otros tipos. Presentan un buen comportamiento sobre la producción de su carne.

Tipo 3.- Es de pelo largo y lacio, presenta dos subtipos que son el tipo 1 y tipo 2 con pelo largo, también existen cuyes que son clasificados en el subtipo 3-1, estos presentan el pelo largo, lacio y pegado al cuerpo, presenta por lo general un remolino en la frente. En el caso del subtipo 3-2 comprende a los animales que tienen el pelo lacio, largo y en rosetas. Es poco difundido, pero es solicitado por su belleza. Se utiliza más como mascota y desde el punto de vista de su carne, no es buen productor.

Tipo 4.- En su nacimiento presenta el pelo ensortijado, el cual pierde a medida que crece y se torna erizado, este cambio es prematuro cuando es más alta la humedad relativa. Su cabeza es redondeada, así como su estructura corporal, es de tamaño medio. Tiene grasa de infiltración y buena implantación muscular, el sabor de su carne destaca en este tipo. Como productor de carne tiene potencial acorde a sus parámetros de variabilidad y productividad.

2.2.5 Beneficios y Propiedades del Producto

La carne de este animal es muy nutritiva, tiene sustancias esenciales que son muy importantes para los seres humanos como el AA - Ácido Graso Araquidónico y el DHA - Ácido Graso Docosahexaenoico, se resalta que esta sustancia no puede encontrarse en otras carnes y que sirven para que pueda desarrollarse las membranas celulares, neuronas y también conforman el cuerpo de los espermatozoides. La carne de estos animales, cuyes, tienen una gran cantidad de hierro comparado con otras, combate la anemia, así como la desnutrición de las gestantes y también de los recién nacidos; es apreciada por su palatabilidad, suavidad y calidad proteica, así como su digestibilidad; estudios recientes también corroboran que la hiel del cuy presenta propiedades curativas para combatir las úlceras y la gastritis.

La carne de cuy presenta varias ventajas en la composición que tiene en función a otros animales. La Universidad Nacional Agraria La Molina realizó estudios en los que se ha logrado demostrar que su carne presenta un alto nivel de proteínas, minerales y bajos índices de proteínas (Sarria 2005).

Se pone énfasis en las ideas presentadas en lo que respecta el valor nutritivo de su carne, su rendimiento en promedio es de 65 por ciento, de dicho porcentaje el 35 por ciento que resta, comprende las vísceras (26.5 por ciento), sangre (3.0 por ciento), pelos (5.5 por ciento) (Sánchez 2002).

La importancia de las ventajas competitivas de la carne de cuy, hace que este producto tenga una relevancia considerable en el futuro más próximo ya que será considerado indiscutiblemente tanto un alimento “Light”, que incluso presentan un valor nutricional alto; se presenta a continuación la tabla 02: comparativo entre la carne de cuy y de otros animales:

Tabla 2: **Composición comparativa de productos cárnicos:**

Especie	%Proteína	%Grasa	Calorías por kilo
Cuy	20.3	7.8	960
Conejo	20.4	8.0	1590
Cabra	18.7	9.4	1650
Ave	18.2	10.2	1700
Vacuno	18.7	18.2	2440
Porcino	12.4	35.8	3760
Ovino	18.2	19.4	2530

FUENTE: Sarria (2005)

2.2.6 Clasificación Del Grado De Tecnificación

a. Crianza Empírica

Está regida por las labores y hábitos que se desarrollan de forma tradicional, que es transmitida de generación en generación por todo el país. El manejo y trabajo en este tipo de crianza se da en grupos abiertos, sin separarlos de otros animales (sin considerar sexo, clase, edad). El trabajo y manejo en este tipo de crianza se realiza en grupos abiertos, sin ningún tipo de separación de los animales, (sin tener en cuenta clase, sexo, edad). Esto genera empadres prematuros y la presencia de alta consanguinidad a causa de la jerarquía que establece los machos dentro de este tipo de crianza. Por otro lado, se muestran muchos casos de desnutrición y condiciones medioambientales inadecuadas, notándose la presencia de ectoparásitos, importantes problemas infecciosos propios de la especie. Finalmente se realiza también con alta frecuencia la llamada retro selección progresiva, que consiste en que los criadores benefician, consumen o venden los animales más grandes y desarrollados, eliminando irónicamente los mejores genes, y dejando en procreación los peores (Solórzano y Sarria 2014).

b. Crianza Técnica del cuy

Se rige por actividades prácticas asociadas a conocimientos demostradas por investigaciones con adecuados diseños y correctas interpretaciones direccionadas a la producción cárnica. Emplea métodos de planificación e implantación en los que se ejecutan acciones que se centran en la obtención de excelentes resultados, manteniendo animales mejorados provenientes de instituciones que trabajan en la tecnificación genética de la especie. Esto con la finalidad de alcanzar y mejorar los rendimientos registrados a través de parámetros productivos y reproductivos de los cuyes.

2.2.7 Sistemas de alimentación

Los procesos de alimentación de los cuyes se adecúan a la clase de crianza (comercial, familiar-comercial, familiar) y alimento disponible (Sierra exportadora 2011).

Los tipos de alimentación pueden diferenciarse de la siguiente forma:

a. Alimentación a base de Forraje

Por excelencia, el cuy es herbívoro, su alimentación se basa principalmente en forraje verde y cuando se le suministra distintos tipos de alimentos, se evidencia su preferencia por el forraje, el cual proviene de residuos de malezas, cosechas y pastos naturales. Principalmente es una fuente de nutrientes y garantiza la ingesta adecuada de vitamina C, es importante también para proveer agua. Es necesario recalcar que el agua y su uso en los bebederos genera humedad en la poza, lo que hace que se incrementen los índices de mortalidad y de enfermedades. El forraje como alimento, logra cubrir la parte voluminosa; sin embargo, no cubre los nutrientes requeridos.

El mejor forraje es la alfalfa el cual puede ser consumido por los cuyes; este no se dispone en determinadas zonas del país, así como de algunas épocas, pero también otros forrajes pueden ser utilizados, para ser suministrado, estos varían entre 80 y 200 g/animal/día.

b. Alimentación Mixta

Tiene su base en el forraje más concentrado, con el objetivo de alcanzar un mayor rendimiento de carne para el comercio; para que se asegure la ingestión de una adecuada ración se utiliza el forraje y la vitamina C y coadyuva a cubrir requerimientos en lo que respecta los nutrientes y también el alimento concentrado ayudan a completar una buena alimentación para que puedan ser satisfechos los requerimientos de energía, proteína, vitaminas y minerales; con los alimentos mencionados se alcanza un rendimiento óptimo en la carcasa de los animales.

c. Alimentación con concentrados o balanceados-

El alimento balanceado es considerado como completo puesto que cubre con los requerimientos, este presenta un porcentaje mínimo de fibra de 9 por ciento y un máximo de 18 por ciento. En este sistema, diariamente debe proporcionarse vitamina C.

El sistema que se ha propuesto, permite que se pueda aprovechar insumos con alto contenido de materia seca, lo cual hace que el uso de la vitamina C sea necesario o en el agua El (el cuy no lo sintetiza); pese a ello, este sistema no puede ser utilizado de forma permanente, sino para ser complementado de manera periódica con forraje.

2.2.8 Instalaciones

las instalaciones para que puedan responder a las exigencias de una determinada especie, debe ser diseñadas para que puedan controlarse la humedad, la temperatura y el movimiento del

aire. a pesar de ser considerada rústica como especie, los cuyes son propensos a poder tener enfermedades respiratorias, tienen una tolerancia mayor al frío a diferencia del calor, su cuerpo es capaz de poder conservar de mejor manera ese último; pese a ello es deficiente su disipación.

Las instalaciones que se construyan, deben ser protectores del frío de los cuyes y así también del calor excesivo de en ese sentido de las corrientes de aire, tener buena ventilación e iluminación; para que este propósito sea logrado, es imprescindible realizar una selección correcta del espacio en el cual se van a construir las instalaciones y los materiales que se requerirán. Cuando se hace en el lugar de realización de las instalaciones, se estiman criterios como son los de cercanía, o que puedan ser inundados o que cuando pase un tiempo prudente se puedan hacer ampliaciones. Dentro del galpón deben existir corredores que faciliten la distribución de alimento, el manejo y la limpieza.

La temperatura de las instalaciones, según la revisión de la bibliografía debe fluctuar entre los 18 a 24°C, cuando la temperatura supera los 34°C, puede presentarse el fenómeno denominado postración de calor, lo cual hace que los cuyes sean expuestos directamente a los rayos del sol lo cual genera en ello daño y posteriormente la muerte. Entre los animales que presentar un mayor impacto se encuentran las hembras que se encuentran en estado de preñez. Que las instalaciones presenten altas temperaturas tienen efecto en la fertilidad de los machos; también debe considerarse la cantidad de animales puesto que también estos según el grupo pueden modificar la temperatura que se estima óptima.

Considerar el espacio en la cual se ubicará el criadero para que también pueda elegirse los materiales que eran utilizados en la construcción de los galpones. Cuando el clima es caluroso, las instalaciones deben presentar buena ventilación y el techo debe estar a una altura mayor y con materiales que ayuden a disipar el calor. Cuando el clima es frío, debe procurarse conservar el calor, pero sin que estos pierdan ventilación y tampoco su iluminación. En lo que respecta la humedad, la ideal oscila en un cincuenta por ciento, cuando el ambiente se encuentra con este nivel de humedad, es menor la sobrevivencia de los microorganismos patógenos; cuando la humedad supera los límites permitidos, genera en los animales problemas respiratorios.

- a. **Pozas** Son construcciones de materiales que pueden ser cuadradas o rectangulares, distribuidas de tal forma que se aproveche al máximo el espacio interior.

Para un mejor manejo de los cuyes, las pozas deben ser de 0.80 metros de ancho por 1.80 metros de largo por 0.45 metros de altura. Cuando las pozas tienen más de 0.80 o 1.00 metro de ancho, la familia tiene dificultades para coger los cuyes, y muchas veces pisa la poza, contaminándola (FONCODES 2014).

Ventajas de las pozas

- Facilitan el control y manejo de los cuyes respecto a lo sanitario
- Se utilizan materiales que son accesibles y de fácil construcción
- Evita que exista competencia por el alimento entre padres y crías
- Ayuda a separar a los animales por sexo, tipo y edad
- Reduce la mortalidad puesto que evita que las enfermedades se contagien

b. Jaulas

Por lo general, son instalaciones cuadradas, y estas pueden ser construidas con mallas de metal o con madera, como máximo debe tener 4 pisos, los cuales deben contar con sistemas de evacuación de desechos, drenaje, comederos y bebederos (FONCODES 2014).

Se proponen las siguientes medidas: 0.80m de ancho por 1.00m de largo por 0.40m de altura.

Otra medida puede ser de 0.80m de ancho por 1.5m de largo por 0.40m de altura.

Ventajas de las jaulas:

- Se aprovecha mejor los espacios para su crianza.
- Mayor eficiencia en la higiene y sanidad.

Desventajas de las jaulas.

- Mayor inversión para su construcción en comparación con las pozas.
- Requiere de personal calificado para el diseño y construcción.

2.2.9 Usos y Principales Derivados

Sobre la carne y su consumo, tiene como característica ser baja en grasas y rica en proteínas; en zonas andinas, el cuy se emplean rituales mágicos o religiosos. Sus derivados también se utilizan como la orina que es utilizado como fijador de cosméticos, el estiércol como abono natural, su piel para trabajos como correas, carteras y billeteras, entre otros (Carcelén 2007).

A continuación, se presenta el FODA para la carne cuy en la tabla 03

Tabla 3: **FODA del producto**

Fortalezas	Oportunidades
Desarrollo de líneas genéticamente mejoradas. Programa de investigación con trabajo constante para la especie. Prolificidad y fácil manejo. Calidad nutricional de su carne, alta en proteína, baja en grasa sin colesterol. Especie con alta productividad de carne (75% de rendimiento de carcasa). Requerimiento de poco espacio para la crianza.	Crecimiento económico del país. Interés de muchas organizaciones gubernamentales como no gubernamentales en promover el consumo de cuy. Interés de algunas asociaciones en capacitar sobre manejo de negocios. Difusión del consumo por turismo. Preferencia de consumo por carnes con bajo contenido de grasa. Mercado de reproductores para otros países.
Debilidades	Amenazas
Población focalizada en la sierra en su mayoría. En su mayoría las crianzas son de baja tecnificación y crianzas de traspatio. Falta de promoción para las crianzas de mediana o gran escala. Falta de organizaciones de productores consolidadas y representativas. Débil acceso a programas de investigación. Acceso limitado a créditos.	Enfermedades con alta morbilidad y mortalidad. Escasos productores de cuy. Preferencia de los consumidores hacia otros productores de carne de pollo, de res, entre otros por la poca disponibilidad en el mercado, desconocimiento de las bondades de la carne de cuy. Escaso apoyo del estado para actividades técnicas y de investigación

FUENTE: Sierra Exportadora (2011)

2.2.10 Competitividad

De acuerdo al plan nacional de competitividad y productividad del Perú, se requiere medidas transversales que busquen el mismo objetivo de remover las barreras y facilitar la inversión en nuestro país, que genere empleo de calidad y mayores ingresos para nuestra sociedad.

El Plan Nacional de Competitividad de Perú (2003) define la competitividad como la "interrelación de los diversos elementos que determinan el incremento de la productividad de las empresas y el contexto que las rodea y que les permite utilizar de manera eficiente los factores productivos, tales como los recursos humanos, el capital físico, los recursos financieros y la tecnología". Esta definición "incluye el fortalecimiento de la institucionalidad para crear un clima de negocios favorable, dentro de un marco macroeconómico estable, que permita un adecuado funcionamiento de los mercados de factores, productos y servicios" (Coronado2015).

Su definición ha ido cambiando a través del tiempo y en la actualidad se encuentra relacionado de manera básica con la productividad, en otras palabras, con las empresas y su

capacidad, países o regiones para poder aprovechar de la mejor forma posible todos los recursos que se tienen para poder producir y ofrecer servicios o bienes en comparaciones a mejores condiciones de precio, calidad y costos de lo que pueden hacerlo (Rodríguez 2015).

Se habla de una competitividad en términos de ser líder teniendo una posición defendible y la capacidad de sobresalir por encima de los competidores, mediante la productividad, a fin de alcanzar el éxito que permita ser competitivos en el sector al que pertenecen Porter, citado por (Ramos 2001).

La competitividad como término se conceptualiza como una serie de factores claves que influyen en el desarrollo y nivel de producción de servicios y bienes de una región, empresa o sector de la economía como un todo. Este conjunto de factores puede agruparse en tres subconjuntos. El primero está asociado al marco económico, social, político y jurídico general donde se desenvuelven las actividades productivas. El segundo está asociado a factores que inciden en el proceso productivo de firmas, sectores, regiones o del país en general desde el ámbito externo a dicho proceso. El tercer subconjunto está asociado a los factores del ámbito interno del proceso productivo de las empresas, sectores, regiones o el país en su conjunto Porter, citado por (Camasa 2018).

El término competitividad ha tomado auge a finales del siglo pasado, tanto interno como externamente los países buscan ser los mejores cada día, las empresas buscan ser líderes en su rama independientemente de los factores que estén en su contra Eduviges, citado por (Ramos 2001).

La competitividad no nace por casualidad o por sí misma, sino es fruto de la constancia y ardua lucha, se genera de un continuo y largo aprendizaje que abarca en su conjunto a toda la organización, la competitividad no es estática, es dinámica, es susceptible de ser modificada en la medida en que se alcanzan los objetivos como empresa para que puedan ser más eficientes, Ulrich, citado por (Ramos 2001).

Hoy como en el pasado, el interés de los líderes de los negocios radica en hacer más competitiva a sus empresas, a la vez que mantienen al margen sus costos y una adecuada administración de su capital, Orozco, citado por (Ramos 2001).

Porter establece cuatro elementos fundamentales de nivel nacional que interactúan entre sí para promover u obstaculizar la creación de ventajas competitivas en las empresas. En

primer lugar, figuran los factores de producción, como infraestructura y mano de obra calificada; en segundo, las condiciones de demanda, la naturaleza de la demanda nacional para los bienes o servicios industriales; en tercero, los sectores conexos y de apoyo, lo que se refiere a la presencia o ausencia de industrias de suministro que sean competitivas internacionalmente y, finalmente, la estrategia, estructura y rivalidad empresarial, Porter, citado por (Cisneros 2009).

2.2.11 Competitividad Regional

Para el ámbito departamental y regional, el índice de competitividad a nivel regional realiza una medición con indicadores sobre la calidad de vida a quienes la habitan y las condiciones que puedan atraer inversión. El Índice del año 2008 se construyó utilizando una combinación de los ocho factores siguientes:

1. Infraestructura,
2. Desempeño económico,
3. Salud,
4. Educación,
5. Clima de negocios,
6. Innovación,
7. Recursos naturales y ambiente,
8. Institucionalidad y gestión de gobierno.

Todavía las regiones no son competitivas sobre la ejecución de sus gastos en recursos. Esta conclusión es a la que arriba el Índice de Competitividad Regional 2011, que fue elaborado por el Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Coronado 2015).

Según Piero Morosini, que fue uno de los investigadores partícipes para que se pueda elaborar ese índice, existen gobiernos regionales que presentan un gran flujo de dinero, sin embargo, su inversión no es adecuada y tampoco laboran por realizar mejoras en la seguridad en su territorio.

Informe realizado por el IPE para el Chaski de Apurímac por séptimo año consecutivo, el Instituto Peruano de Economía (IPE) presenta el Índice de Competitividad Regional – INCORE 2019 con el fin de centralizar esfuerzos e implementar políticas públicas adecuadas para generar un mayor impacto sobre su desarrollo. Este índice evalúa las 25 regiones de nuestro país, en torno a seis pilares: Entorno Económico, Infraestructura, Salud, Educación,

Laboral e Instituciones. En esta edición, Apurímac experimentó un retroceso en cuatro de los seis pilares y, como resultado, pasó del puesto 17 al 20 del INCORE 2019.

2.2.12 Productividad

Es definido como el total de la producción en función de la unidad productiva (reproductora o madre) que es medida por medio de su eficiencia. Tomando en cuenta que en la crianza de cuyes se le considera a cada reproductora como “unidad productiva” y su número mide el tamaño en cada granja.

La Universidad Nacional Agraria la Molina presenta una de las propuestas más importantes para medir la productividad (p) en cualquier plantel. Presenta como fundamental determinación del indicador denominado “factor hembra (FH)” (Solórzano y Sarria 2014).

Se considera a la productividad como aquella relación que existe entre el total de productos que es adquirida por un proceso productivo y los recursos que son usados para tener dicha producción. Puede ser definida también como una relación entre los resultados con el tiempo usado para obtenerlo. Cuando se estima que el tiempo es menor para poder alcanzar el resultado que es deseado quiere decir que el sistema es más productivo. Debe ser definida en realidad como un criterio de eficiencia que se encuentra relacionado al total de recursos que son usados con la producción total obtenida.

La productividad, en su definición realiza la descripción del nivel productivo por unidad de tierras cultivadas y de su capacidad de trabajo o también de equipos de trabajos. De acuerdo a la perspectiva con la que se analice este término puede hacer referencia a diversas cosas, aquí presentamos algunas posibles definiciones (Real Academia Española 2018).

La productividad también presenta la implicancia de mejorar los sistemas productivos. Lo que significa que entre la cantidad de servicios y bienes y la cantidad de recursos usados debe haber una mejora. Por lo cual, se estima que la productividad es un indicador que en esencia relaciona lo que es producido por un sistema (producto o salidas) y los recursos usados para que puedan ser generados (insumos o entradas). Es decir:

$$PRODUCTIVIDAD = \frac{Salidas}{Entradas}$$

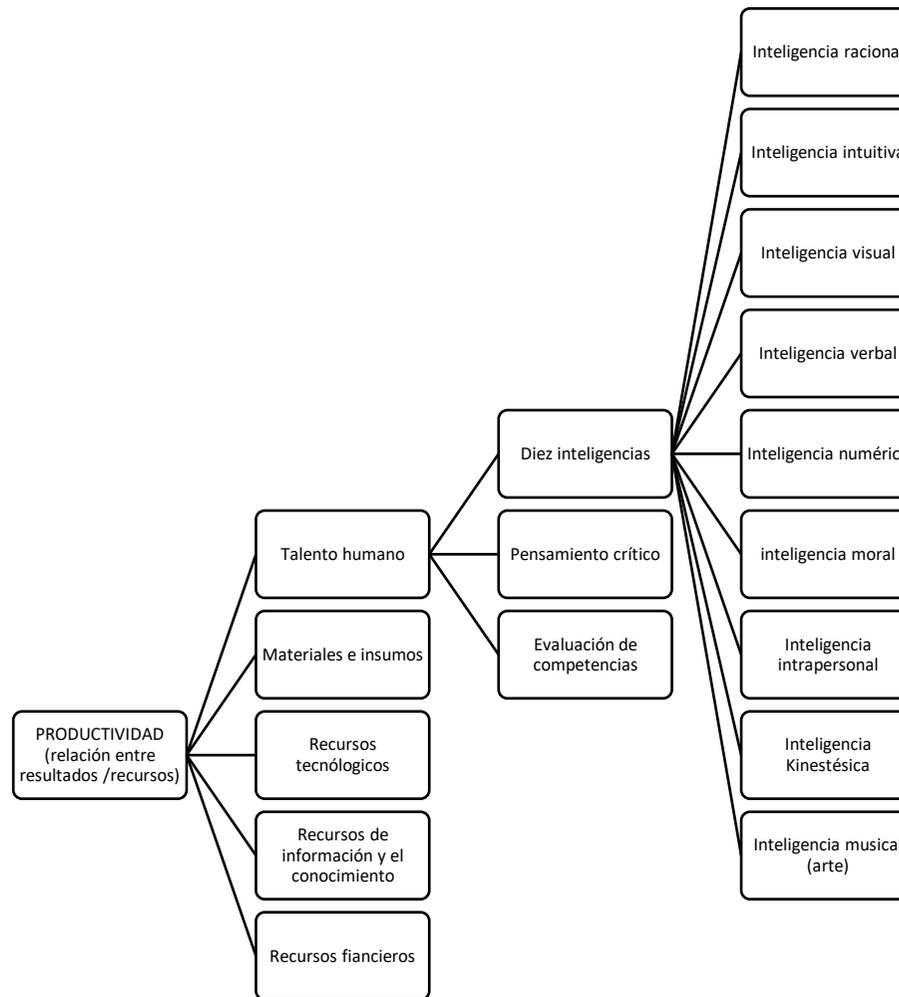


Figura 1: Relación entre resultados /Recursos

FUENTE: Foro Certificación De Competencias Profesionales Para La Competitividad Y Empleabilidad – Cusco 2015

a. Expresiones de la productividad

Para expresar la productividad hay distintas alternativas, entre ellas se tiene:

Productividad parcial y productividad total

La productividad parcial es aquella que relaciona lo que se produce por un sistema (salida) con alguno de los recursos utilizados (entrada o insumo).

$$\textit{Producción parcial} = \frac{\textit{Salida total}}{\textit{una entrada}}$$

Un típico ejemplo es la mano de obra que es el resultado del cociente dividido entre una medida que es dada por el total de servicios producidos y bienes y una estimación del empleo de mano de obra.

La productividad total, en cambio, involucra, en cambio, los recursos en su totalidad (entradas) usados por el sistema; en otras palabras, el cociente entre la salida y el agregado del conjunto de entradas.

$$\textit{Productividad total} = \frac{\textit{Salida total}}{\textit{entrada total}}$$

$$\textit{Productividad total} = \frac{\textit{Bienes y servicios producidos}}{\textit{MO} + \textit{C} + \textit{MP} + \textit{otros}}$$

La productividad se expresa en unidades físicas y en la práctica sirve para responder preguntas como las siguientes: ¿en cuánto varía la productividad de la mano de obra si se aumenta la velocidad de una máquina en 10 por ciento?; ¿en cuánto varía la productividad de la tierra de una explotación agrícola si se usan 5 kg. más de fertilizantes por hectárea?; ¿cómo varía la productividad total de una empresa en la que mediante una racionalización administrativa se reduce la cantidad de empleados en un 15 por ciento, entre otras.

b. Productividad Empresarial

La productividad se da por un conjunto de factores internos y externos, a continuación, se puede apreciar la Figura 2:



Figura 2: Factores internos y externos de la productividad

FUENTE: Betancourt (2017)

La materia prima y su disponibilidad responde a la capacidad que existe para poder tener materia prima para que puedan realizar las actividades, como por ejemplo cuando una compañía que se dedica a la fabricación de smartphones, se evalúa la capacidad adquisitiva de mineral, que en este caso es el insumo principal para este tipo de producto. En lo que respecta el aspecto interno se enfatiza el uso que se le da a la materia prima luego de su llegada a la empresa para que pueda ser procesada.

Como aspecto externo, la disposición de capital tiene diferencia frente al capital interno, en función a la probabilidad de que una empresa pueda tener financiamiento por medio de instituciones del país en el lugar de su establecimiento.

La diferencia existente entre la persona que es competencia en relación a los aspectos externos y también de los recursos humanos en lo que es parte interna, se da por la probabilidad de que en el lugar en el cual se ubica la empresa, pueda haber personas que son capaces para que puedan llevar a cabo las acciones que se necesitan. Este se encuentra determinado tomando como base el nivel de educación que posea la localidad o región donde se encuentra la empresa. De otro lado, recursos humanos es el término que se utiliza

para indicar el manejo que se tiene de las personas que se encuentran trabajando en una compañía.

Para poder incrementar la productividad de la empresa, se debe realizar un adecuado uso de los factores externos e internos en la búsqueda de la generación de mejores salidas producción, más resultados, beneficios, dinero, Kanawati 2015, citado por (Betancourt 2017).

c. Cómo Medir la Productividad

Antes que nada, recordemos algo que hemos mencionado muchas veces en Ingenio Empresa, y es el ciclo de los procesos que se muestra a continuación en la figura 3.

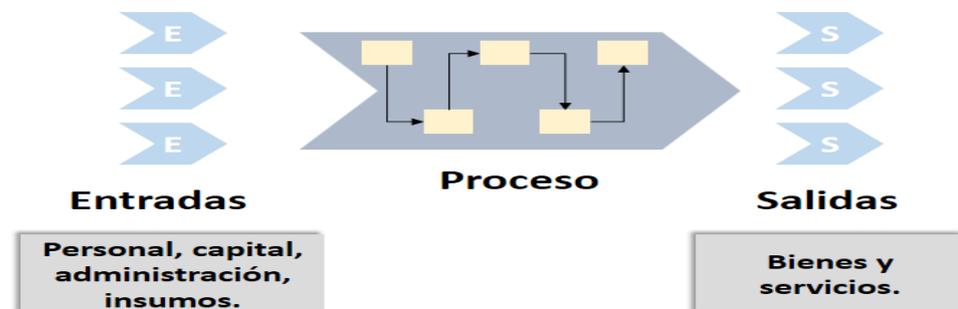


Figura 3: El ciclo de los procesos que tiene una empresa

FUENTE: Betancourt (2017)

d. Medida Total de Productividad

Tomamos la razón de todos los insumos y toda la producción.

$$Productividad = \frac{\text{Producto (total de bienes y servicios)}}{\text{Insumo (total recursos utilizados)}}$$

$$\text{Ejemplo: Productividad} = \frac{\text{monto total de ventas}}{\text{monto total de insumos}}$$

e. Medida Múltiple de Productividad

Tomamos la razón de uno o más insumos con toda la producción.

$$Productividad = \frac{Producto \text{ (total bienes y servicios)}}{personal + material + capital + otros}$$

$$\text{Ejemplo: } Productividad = \frac{unidades producidas}{energía empleada en planta}$$

2.2.13 Comercialización

La comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Al mismo tiempo, es el punto débil de todos los emprendedores.

Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor. Básicamente la comercialización, entendida en un sentido amplio, opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor – consumidor (Chiodo 1996).

Se indica también que es la forma en que los productores se ponen en contacto con las personas que serán consumidores, utilizando diferentes canales para que puedan ser comercializados para que puedan satisfacer las diversas necesidades a través de productos o mercancías comercializadas tomando en cuenta el objetivo de la empresa, para que estos puedan ser alcanzados satisfactoriamente.

Los servicios y los bienes para que los consumidores puedan acceder, tomando en cuenta el criterio de lugar y de cantidad en función al requerimiento de los consumidores.

Se estima que la comercialización es la acción o efecto de comercializar, lo cual implica que se venda el producto y que puedan dársele determinadas condiciones y las vías de distribución para que logren ser vendidos.

Se considera comercialización al efecto y acción de comercializar (colocar a la venta y determinado producto o brindarle las condiciones y también los caminos de distribución para su venta).

La idea de comercialización presenta usos diferentes según cada circunstancia; este concepto puede ser asociado a la logística o distribución, la cual se encarga de hacer posible la llegada física del servicio o producto al consumidor final. Como objetivo, la comercialización, tiende

a ofrecer el producto en el momento y lugar en que el consumidor quiere adquirirlo, hay diferentes maneras de llevar a cabo dicha comercialización de un producto. Entre ellas puede venderse en almacenes, tiendas o mercados, mostrando la mercadería a los potenciales compradores. Suele ser habitual que los precios sean mostrados en una etiqueta o en un cartel.

La Comercialización es quien se encarga de poner en las manos de los consumidores los servicios y bienes de las instituciones que producen. Se le denomina intermediario al encargado y hace varias actividades en canje de un margen, a lo que se le llama Margen de Distribución (Yachi 2012).

Se considera a la comercialización como una combinación de diferentes actos en razón de los alimentos que tienen un origen agrícola y las que son estimadas como materias primas que sirven para ser preparadas para su consumo y posterior llegada a los consumidores, en el momento y lugar oportuno. Por lo tanto incluye la selección, el acopio, la tipificación, el transporte, la limpieza, el empaque, el almacenamiento, la búsqueda de abastecedores y también de los mercados, el financiamiento de los diversos gastos que genera la conservación del producto, desde que se realiza el pago del productor hasta que quien lo consumirá lo compra; Se acepta los riesgos que genera la conservación del producto durante su estadía en el mercado y también su proceso de adaptación a los gustos de los futuros consumidores, también se considera a la información sobre su calidad y existencia, la forma de su presentación considerando su tamaño, si es o no conveniente a las demás operaciones que es precedente para que los artículos de quien produce llegue al consumidor final (Mendoza 1991).

2.2.14 Estrategias de Comercialización

Se refiere a realizar un análisis de los negocios desde lo financiero a lo económico, pero también de lo competitivo a lo simbólico. La comercialización debe ser de todas maneras estratégica puesto que quien produce enfrenta a otros competidores sin conocer en varias ocasiones sus planes y objetivos, realizar operaciones incluso en un mercado no conocido y tratar de entender que es lo que desean los clientes de hoy y que pueden querer a futuro. Tiene que combinar observación, ideas, sentido común y análisis e incluso ser capaz de comprender la lógica del deseo, que en ocasiones suele ser irracional. Tanto para ingenieros agrónomos como para productores y veterinarios, es un desafío puesto que no es una ciencia

exacta, no se puede realizar mediciones, entran en juego cuestiones de comunicación, cuestiones psicológicas, gustos, percepciones y cuestiones culturales que no tienen la costumbre de manejar (Burin 2017).

a. Producto. Es lo que ofrecerá al mercado, puede ser un producto tangible o intangible como los servicios; así como también un producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta (Yachi 2012).

b. Precio. Es la cantidad de dinero que el empresario – emprendedor recibe en términos monetarios, incluye todo el costo, y los cargos que se hacen por la entrega, garantía y otros. Pero, además el margen de utilidad o ganancia (Yachi 2012).

c. Plaza. También conocida como distribución, se refiere a las medidas que debemos tomar para que nuestro segmento pueda acceder fácilmente al producto o servicio que se comercializa en ese mercado, la distribución incluye a todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta, utilizando los siguientes componentes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística (Yachi 2012).

d. Promoción. Son todas las actividades de comunicación que tienen la finalidad de informar, persuadir y recordar al consumidor, usuario o cliente de los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio. Es decir que a través de esta actividad mostramos las ventajas y beneficios del producto / servicio nos da el servicio (Yachi 2012).

2.2.15 Canales de Comercialización

Se conceptualiza a un canal de organización como un conglomerado de organizaciones que tiene interdependencia y que se encuentran involucradas durante los procesos para que el consumidor o usuario industrial pueda utilizar o consumir el producto o servicio (Kotler y Amstron 1996 citados por (Ramos 2001).

Canal de distribución se refiere a un grupo de empresas o personas que son partícipes de un conjunto de procesos de la propiedad de un producto, los cuales desplazan los productos hasta el usuario del negocio o consumidor final; por consiguiente, se estima que debe ser incluido tanto por el productor en su forma presente, así como sea quien sea el intermediario, mayorista y detallista Stanton 1992 citado por (Ramos 2001).

Pese a que existen distintas maneras de poder darle una definición a los canales de comercialización, coinciden todos en que un canal de distribución se encarga de realizar la labor de trasladar los bienes producidos por los productores a los consumidores, a través de la participación de distintas organizaciones. Así como también superar las brechas de lugar, tiempo y posesión que separan los servicios de los bienes de aquellos sujetos que los utilizarían Kotler, Armstron 1996 y Staton 1992 citados por (Ramos, 2001).

2.2.16 Mercado Potencial

Se define como el total de personas que presentan necesidades que son susceptibles de ser satisfechas por las organizaciones como las empresas y al margen de poder desearlo, pueden adquirirlo Maran 2013, citado por (Aparicio 2017).

Conjunto de sujetos que muestran interés por el servicio o producto (Núñez 2016).

2.2.17 Mercado Actual

Personas se encuentran adquiriendo un determinado producto (Núñez 2016).

2.2.18 Competidores

La competencia entre las empresas se da cuando los negocios que tienen se encuentran comprendidos dentro de un mismo rubro y dirigen sus servicios o productos a un público objetivo a los cuales se les ofrecerá servicios o productos que están dentro del rubro. Realizar un análisis correcto de las empresas brinda la posibilidad de conocer con mayor profundidad las empresas y de los movimientos que realizar sus distintos departamentos.

Suele ser habitual que se realice seguimientos a los departamentos de marketing de otras empresas que son afines a para que pueda conocerse sus acciones y también lograr tener relación (Gestión 2019).

2.2.19 Tipos de competidores

a. El competidor rezagado

Este perfil corresponde al de un competidor que presenta reacciones lentas frente a los cambios que se dan el mercado e incluso las que se encuentran relacionadas a las acciones que emprende la competencia, de manera tal que no realiza el monitoreo de su ambiente externo y se mantiene a un costado de los cambios que se van generando en el mercado.

Es posible que incluso en piense que no es necesario tener alguna reacción puesto que tienen a sus clientes cautivos y también al mercado y que estiman incluso que los primeros son leales, lo cual hace que no se analicen los movimientos que realiza la competencia. En el segundo caso, debe tenerse en cuenta que debe incorporarse un monitoreo de las actividades relacionadas a la competitividad luego, pese que para ello se requiere más recursos.

b. El competidor selectivo

Se refiere a un competidor que suele presentar determinadas reacciones frente a un tipo de acción y en otras circunstancias no. Probablemente no tenga un plan elaborado que pueda permitirle reconocer los aspectos importantes que deben tenerse en cuenta en relación a las acciones de la competencia.

Su reacción puede relacionarse con los precios y sus movimientos en torno a los servicios y productos, pero quizá pueda permanecer a la expectativa ante el incremento de la publicidad por ser considerado como un menor riesgo.

c. El competidor tigre

En este tipo de competidor se enmarcan las empresas que reacción rápidamente y con un nivel de vehemencia frente a cualquier situación que pueda estar calificada como invasiva. Sus reacciones se encuentran vinculadas con las acciones defensivas, las cuales se presentará hasta el final de la contienda, por lo general con recursos bien estudiados.

Tienen un protocolo para realizarse seguimiento a las acciones que emprende la competencia y este es muy elaborado, lo cual les permiten conocer sobre qué acciones deben enfocarse. El objetivo principal es que se pueda evitar un adelanto de la competencia, aunque pueda actuar también frente a la flaqueza que presentan otros negocios.

d. El competidor aleatorio

Este tipo corresponde a un competidor que no tiene un tipo de conducta que pueda ser previsible en el cual se deba tener un cuidado especial puesto que se desconoce en qué momento puede representar competencia en el mercado. Por el hecho que entre sus conductas no presente la característica de previsible, no permite que pueda trazarse una conducta o un plan a seguir en caso de que puedan mostrar actividad, por lo que debe mantenerse al tanto de sus movimientos.

2.2.20 Investigación De Mercado

consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.

Una empresa recurre a diversas fuentes para obtener la información que necesita. Las grandes corporaciones suelen contar con sus propios departamentos de investigación de mercados, que generalmente desempeñan funciones esenciales dentro de la organización (Kotler 2006)

2.2.21 Costo y Márgenes de Comercialización

a. Márgenes brutos y netos

En la comercialización, el margen es la distinción que existe entre el precio que el consumidor paga por un determinado producto y el precio que es recibido por el cultivador. También es conocido como "margen de precio", "margen bruto de mercadeo" o "margen bruto de comercialización", ya que se calcula con más frecuencia como margen bruto (incluidos los costos y los beneficios) que como margen neto.

El margen bruto de comercialización (MBC) se calcula siempre en función al precio pagado o precio final por el último consumidor y se expresa en porcentajes:

$$MBC = \frac{\text{Precio del Consumidor} - \text{Precio del Agricultor}}{\text{Precio del Consumidor}} \times 100$$

b. Precio del consumidor

Otra definición que también es conveniente introducir: la denominada "participación del agricultor", "porción del agricultor" o "margen del productor".

La participación del productor (PDP) es la porción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al agricultor. Utilizando el ejemplo anterior, la participación del agricultor se calcula por diferencia:

$$PDP = \frac{\text{Precio pagado por el consumidor} - \text{Margen bruto del mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

$$MNC = \frac{\text{Margen bruto del mercadeo} - \text{Precio pagado por el consumidor}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

En la parte práctica suele ser habitual que el margen bruto de mercadeo sea calculado y no el neto, frente al problema de tener conocimiento con precisión de los costos de mercadeo. De esa forma, “margen de comercialización” debe comprenderse como margen bruto de mercadeo.

El margen de comercialización presenta como propósito evidente sufragar los riesgos y costos del mercadeo y poder generar un beneficio o retribución neto a quienes participan en el proceso distributivo. De otro lado, el margen del agricultor o la participación presenta como objetivo cubrir los riesgos y los costos de la producción, más la retribución al productor o el beneficio neto.

Cálculo de los márgenes. La participación del agricultor y los márgenes de comercialización pueden ser calculados por la diferencia de precios. En el ejemplo anterior el cálculo fue muy simple, pues se determinó el margen para toda la intermediación como si hubiera un solo participante. Cuando existen muchos participantes, el cálculo se realiza por la diferencia de precios entre los diferentes niveles del mercado, siendo estos relacionados con todos los casos con el precio que es pagado por quien consume, es el denominador común o la base.

Si se toma como ejemplo la situación que representa un canal completo de comercialización, se partirá del hecho de que deben ser investigados los precios de venta en todos los niveles o etapas del proceso; es decir, donde se identifique cada agente de mercadeo institucionalizado como tal (Mendoza 1991).

c. Costos y valor agregado

La producción es creación de valor económico por medio de la agregación de utilidades que hacen que un bien sea apto para satisfacer necesidades. La comercialización contribuye a ese proceso al incorporar servicios que añaden utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión a los productos.

No siempre el valor agregado por la comercialización es mensurable como lo es un bien físico producido. Sin embargo, es un servicio incorporado que se percibe y se capta a través de los beneficios que agrega al producto, al potenciar su capacidad de satisfacer las necesidades. Solo por esta razón la comercialización constituye una actividad productiva.

La agregación de utilidad implica una serie de costos por diversos conceptos (salarios, depreciación, intereses, transporte). Los costos son la medida de los insumos usados para

agregar utilidad; en cambio, el valor agregado en el mercadeo es el producto incorporado al bien comercializado. Aquel valor agregado depende de la productividad de los elementos de la producción que están vinculados con el mercadeo y sus procesos. Si el valor agregado es mayor, la productividad será alta y los costos menores en que se ha incurrido.

El margen de comercialización, como concepto y como medida, es bastante relativo. En una visión histórica, puede decirse que evoluciona con el desarrollo económico; es decir, que será cada vez más amplia la participación de la intermediación en el precio final pagado por el consumidor como consecuencia, entre otros factores, de la creciente urbanización, de la mayor especialización del trabajo, del aumento de los ingresos y de la ocupación de la mujer. Por lo tanto, es cada día más evidente la incorporación de servicios de mercadeo y la aparición de una demanda por productos más terminados.

d. Calidad de producto.

El producto y su calidad es la perfección que tiene el cliente, es una manera de poder fijar mentalmente por parte del consumidor que asume que hay conformidad con el mencionado producto y si es capaz de poder satisfacer sus necesidades

e. Estrategias de Marketing Mix

Las estrategias de Marketing Mix son estrategias de mercadotecnia que pueden adaptarse a cualquier tipo y tamaño de negocio. Ya que por ser las estrategias acciones que se realizan en función a los elementos producto, precio, promoción y plaza se encarga de encaminar a los negocios con relativa permanencia hacia el éxito y su desarrollo Kotler 1996 citado por (Ramos 2001).

2.2.22 Rentabilidad

Puede considerarse a la rentabilidad de forma general como la aptitud o capacidad de la compañía de producir un excedente, tomando como inicio el conglomerado de inversiones que se efectuaron. Por tanto, se puede afirmar que la rentabilidad es una concreción del resultado obtenido a partir de una actividad económica de transformación, de producción, y/o de intercambio. El excedente aparece en la fase o etapa final del intercambio. Es por ello que la medición del resultado adquiere una significación concreta en tanto se compara con los factores implicados para su obtención (Lizcano 2004).

La rentabilidad tiene como medio de expresión los porcentajes. La rentabilidad económica se diferencia por ser el rendimiento objetivo promedio por las inversiones en su total de la empresa y puede definírsele como la rentabilidad del activo; y rentabilidad financiera o rentabilidad del capital propio el cual es el beneficio neto obtenido por los propietarios por cada unidad monetaria de capital invertida en la empresa, también conocido como la rentabilidad de los socios o propietarios de la empresa Fernández 2015, citado por (Gamarra 2016).

Los cálculos son en base a la rentabilidad sobre ventas, la cual, mide la rentabilidad de una empresa en relación a las ventas que genera. O también viene a ser un índice que mide la relación entre la ganancia obtenida o utilidad, y los recursos o la inversión que se utilizaron para obtenerla

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidades}}{\text{Ventas}} \times 100$$

a. Factores determinantes de la rentabilidad

Hay factores que inciden en la rentabilidad, en función de los cuales debe actuarse para poder incrementarla. Dichos factores son:

- Intensidad de la inversión.
- Productividad.
- Participación de mercado.
- Calidad del producto o servicio.
- Tasa de crecimiento del mercado.
- Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores.
- Integración vertical.
- Costos operativos.
- Esfuerzo sobre dichos factores.

b. Consideraciones para construir indicadores de rentabilidad

Desde el punto de vista analítico, la rentabilidad contable es expresada como el cociente entre una definición de resultado y una definición de capital invertido para tener ese resultado. En relación a lo indicado es importante tomar en cuenta un conjunto de cuestiones

en la medición y formulación de la rentabilidad para que pueda elaborarse un indicador o ratio de rentabilidad con significado.

- Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
- En lo posible debe existir una relación de causalidad entre la inversión o recursos que son estimados como el excedente o resultado y denominador al que son enfrentado.
- En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable stock que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo. Por ello, para aumentar la representatividad de los recursos invertidos, es necesario considerar el promedio del periodo.
- De otro lado es necesario también que se realice la definición del periodo de tiempo al que hace mención la medición de la rentabilidad (por lo general el ejercicio contable), puesto que la situación de breves espacios de tiempo puede incurrir en errores porque existe una personificación incorrecta (Sánchez 2002).

2.2.23 Descomposición de la Rentabilidad Económica

La rentabilidad económica, como cociente entre un concepto de inversión y un concepto de resultado, puede descomponerse, multiplicando numerador y denominador por las ventas o ingresos, en el producto de dos factores, margen de beneficio sobre rotación de activos y ventas, los cuales dan paso a realizar un análisis más profundo del mismo.

$$RE = \frac{\text{Resultado}}{\text{Activo}} = \text{Margen} \times \text{rotacion}$$

La descomposición en rotación y margen puede ejecutarse con cualquier criterio de rentabilidad económico, la rentabilidad económica de explotación donde obtiene un mayor nivel de significación, al relacionarse una mayor dependencia de causalidad entre los denominadores y los numeradores. Lo cual significa que el margen de explotación que se define como cociente entre las ventas y el resultado de explotación. Para una mejor comprensión sobre la definición de margen es que el resultado de explotación depende de los resultados que son ajenos a esta, y, por lo cual, se enfrenta con las ventas el resultado que mantiene relación más cercana con las mismas. Y de la misma manera la rotación del activo

cobra mayor sentido cuando se pone en relación con las ventas los activos que las han generado, y no aquellos activos cuyos movimientos son independientes de las ventas. Es por ello que cuanto mayor sea la correlación entre numerador y denominador tanto en el margen como en la rotación mayor será la información que proporcionan ambos componentes de la rentabilidad sobre la gestión económica de la empresa, mayor su utilidad para la toma de decisiones y su validez para efectuar comparaciones entre empresas e intertemporalmente (Sánchez 2002).

$$\textit{Margen} = \frac{\textit{Resultado}}{\textit{Ventas}}$$

El margen realiza la medición que se obtiene por cada unidad monetaria vendida o la rentabilidad de las ventas, los componentes del mismo pueden ser sometidos a análisis atendiendo bien a su clasificación funcional o clasificación económica, en este último puede tenerse conocimiento de la participación en las ventas de conceptos como es el caso de los consumos de explotación, las amortizaciones, los gastos del personal y provisiones. A diferencia de la clasificación funcional que puede tener conocimiento de la importancia de las diferentes funciones del coste, como los de administración o de las ventas.

$$\textit{Rotacion} = \frac{\textit{Ventas}}{\textit{Activo}}$$

La rotación del activo realiza la medición del número de veces que puede recuperarse el activo vía ventas o que puede ser expresado de otra manera, las unidades monetarias y su cantidad que son vendidas por cada unidad monetaria invertida. De esto que pueda ser considerada como una medición de la eficiencia en el uso de los activos para que pueda propiciar ingresos (o de forma alternativa puede observarse como una medición de la capacidad para que pueda ser controlado los niveles de inversión en activos para un nivel de ingresos en particular). Pese a ello, una rotación baja puede a veces indicar, un mayor logro de objetivos por la empresa en la utilización de sus capitales o que puede concentrarse en baja tasa de ocupación o en sectores de fuerte inmovilizado. El interés del análisis de esta magnitud, consta en que da paso a tener conocimiento del grado de aprovechamiento de activos y si se está sobredimensionando o existe una ociosa capacidad en las inversiones (Sánchez 2002).

La rentabilidad económica como producto de margen y rotación

Descompuesta de esa forma la rentabilidad económica como consecuencia de dos factores económicos, rotación y margen, puede observarse como producto de la eficiencia operativa (técnico-organizativa) de la empresa (aumento de reducción de costes y rotación) y del grado de libertad en lo que respecta la fijación de precios (grado de monopolio). El incremento de la rentabilidad pasará por alguna de las siguientes actuaciones (Sánchez 2002).

- Aumentar el margen, permaneciendo constante la rotación.
- Aumentar la rotación, permaneciendo constante el margen.
- Aumentar las dos magnitudes, o solo una de ellas siempre que la disminución en la otra no ocasione que el producto arroje una tasa de rentabilidad menor.

2.2.24 Costos de Producción

Es la medición monetaria de recursos usados que se les conoce como materias primas (MP), mano de Obra (MO) y gastos de fabricación (GF), estos últimos, conocidos también como costos indirectos de fabricación (Garrison et al. 2007 citados por Tello 2015).

Los costos de producción que también presentan la denominación de costos de operación, son los gastos que se estiman como necesarios para que el proyecto pueda mantenerse, un equipo en funcionamiento o línea de producción. En una empresa considerada como estándar, la distinción entre el ingreso (entradas y por ventas) y el costo de producción señala el beneficio bruto. Lo cual significa que el rumbo económico de una compañía se encuentra asociado con: los ingresos, como, por ejemplo: el precio obtenido y los bienes vendidos en el mercado, así como el costo de producción de los bienes que fueron vendidos, a diferencia del ingreso, que de forma particular al ingreso por ventas se encuentra relacionado al sector de comercio de la empresa.

El costo de producción presenta dos características que son opuestas, las cuales en algunas ocasiones no se encuentran bien comprendidas en países que se catalogan como en vías de desarrollo, entre ellas se tiene que: para que pueda producirse bienes tiene que gastarse, lo cual implica que se va a generar un costo y por el otro lado, es que los costos deben ser congelados tan bajos como se pueda de ser posible incluso eliminados los que se consideran como innecesarios. Lo indicado no significa que la eliminación o el corte de los costos de forma indiscriminada. Cuando se realiza el análisis de la importancia que se le da al costo de producción en países como el nuestro, otro criterio que debe ser analizado es respecto a la forma en que se estructura los costos, puesto que un cambio en el precio de venta tiene

impacto de forma inmediata sobre el beneficio bruto puesto que este último es el balance que se da entre el ingreso, de (manera principal las ventas) y el costo de producción. En definitiva, las variaciones o los incrementos en el precio de venta, son percibidos con frecuencia como una variable que es más importante (a lado del costo de la materia prima), de forma particular cuando hay amplias variaciones del precio.

2.2.25 Precio de Venta

Es el costo que se le atribuye a un determinado producto o servicio para poder ser comercializado. Se refiere también al valor que se le da para poder ser comprado o para ser producido en un determinado mercado.

El valor económico que se le da a un servicio o producto; para su determinación puede utilizarse la ley de la oferta y de la demanda, en ese sentido es que su límite inferior debe comprender el costo.

Tal como se realizó el análisis de su concepto, el precio de venta se encuentra en relación a la oferta y la demanda, sin dejar de lado la consideración del costo del servicio o bien que se comercialice o se fabrique.

En esta parte se está realizando la determinación del precio en relación al costo, en el que para su cálculo es simple puesto que une un porcentaje de utilidad al costo unitario, para poder dar de esa manera el precio de venta, sin que se olvide que la aplicación de esta técnica sea permitida por la oferta y la demanda.

Por ejemplo, se puede plantear el siguiente para una mejor comprensión: el costo del producto “x” es de S/.115.20, la utilidad se dispuso que fuera de un 40 por ciento.

$$\text{Precio De Venta} = \text{S}/.115.20 + 40\text{por ciento} = \text{S}/.161.28$$

La utilidad que se podrá percibir por cada producto es de S/.46.08; pero ello no significa que las unidades vendidas en un periodo multiplicado por la utilidad de cierto producto, va a integrar la utilidad neta del ejercicio en ese periodo, puesto que representa a la utilidad bruta restando los gastos de operación y también otros gastos y quitándole los impuesto que se adquirir la utilidad neta del ejercicio, debe considerarse también que hay productos financieros y también otros, todos los elementos indicados se consideran en el estado de pérdidas y también de ganancias.

2.2.26 Utilidad

Está comprendida por la ganancia o beneficio, es el resultado final de los ingresos obtenidos por un determinado negocio y toda la inversión que se realiza para obtener los mencionados ingresos.

La utilidad se encuentra relacionada con la diferente de los ingresos con los egresados de orden económico en una actividad determinada; en este sentido, la utilidad puede entenderse como un flujo de caja positivo.

Les llaman utilidades o beneficios es la ganancia de la persona o la empresa: lo que queda en dinero después de que han sido considerados todos los costos de producción. Es lo que recibe el dueño del negocio.

2.2.27 Calidad en la Producción

Calidad de resultados

La mayoría de los productos se establecen dentro de uno de los cuatro niveles de resultados: bajo, medio, alto, superior. La calidad de los resultados es el nivel al que operan las características primarias del producto. Las empresas no necesariamente deberían diseñar productos de la mayor calidad posible. La empresa debe elegir el nivel de resultados apropiado para el público objetivo considerando los niveles de resultados que ofrecen los competidores. Asimismo, una empresa debe gestionar la calidad a lo largo del tiempo, puesto que las mejoras continuadas del producto permiten obtener grandes beneficios e incrementar la cuota de mercado (Kotler 2006).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

a. Calidad de producto.

La calidad del producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo de satisfacer sus necesidades.

b. Ciclo de Producción

Periodo que transcurre desde el inicio del proceso productivo (inversión en materias primas) hasta el del cobro del producto vendido (Serrahima 2012).

c. Competitividad

Se habla de competitividad en términos de ser líder teniendo una posición defendible y la capacidad de sobresalir por encima de los competidores, mediante la productividad, a fin de alcanzar el éxito que permita ser competitivos en el sector al que pertenecen Porter, citado por (Ramos 2001).

d. Competencia

Situación en la que las empresas se encuentran en un estado de rivalidad en un mercado demandando u ofreciendo un mismo servicio o producto (Rodríguez 2015).

e. Comercialización

La comercialización es una serie de acciones que están encaminadas a la comercialización de los productos, servicios o bienes. En lo que respecta las técnicas que son utilizadas para la comercialización, estas comprender todos los procedimientos y las formas de realizar los trabajos para que pueda introducirse de forma eficaz los productos dentro de los sistemas de producción (Ugarte et al. 2003).

f. Costo de Producción

Es la medición monetaria de recursos usados que se les conoce como materias primas (MP), mano de Obra (MO) y gastos de fabricación (GF) (Garrison et al.2007, citados por Tello 2015).

g. Costo de Mercado

Varían de un producto a otro; dependen de muchos factores, entre los cuales se señalan la estructura de la producción, la localización del consumidor con respecto de la producción, su capacidad de pago, los hábitos y otros,

h. Estrategias de Comercialización

Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.

i. Mercado Potencial

Conjunto de personas que manifiestan interés por el producto o servicio (Núñez 2016).

k. Mercado Actual

Personas que están adquiriendo el producto (Núñez 2016).

l. Precio de Venta

El procedimiento para que pueda calcularse no es complejo, puesto que se integran un porcentaje de utilidad al costo unitario, para que como resultado se tenga el precio de venta.

m. Producción

Nivel de generación de bienes o productos terminados que puede alcanzarse con una estructura productiva (Solórzano y Sarria 2014).

n. Productividad

Este se define como la estimación de la cantidad de producción frente a una unidad productiva, medida por medio de su eficiencia (Solórzano y Sarria 2014).

o. Rentabilidad Económica

Se refiere al beneficio renta que es expresados en términos porcentuales o relativos en relación a alguna otra magnitud económica como son los fondos propios o el capital total invertido Fernández 2015, citado por (Gamarra 2016).

p. Tamaño de Granja

Cuyo calculo está definido por el número de madres (Solórzano y Sarria 2014).

q. Utilidad

Entendida como beneficio o ganancia, es la diferencia entre los ingresos obtenidos por un negocio y todos los gastos incurridos en la generación de dichos ingresos.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 LUGAR

El **Distrito de Abancay** es uno de los 9 distritos de la Provincia de Abancay ubicada en el departamento de Apurímac, bajo la administración del Gobierno Regional de Apurímac, en el Sur del Perú.

La ciudad se encuentra situada a 2,377 msnm en la vertiente oriental andinas, al norte del valle del río Pachachaca, a las faldas del nevado Ampay. La ciudad abarca los distritos de Abancay y Tamburco. Asimismo, es la segunda ciudad más poblada del departamento con 72,277 habitantes según los datos del Censo Nacional 2017.

Abancay es un importante centro económico, político y cultural de la región Apurímac. La economía destaca por actividades terciarias de servicios, la producción de aguardientes y minera y cada vez menos de la actividad agrícola primaria. También es el lugar en el cual se encuentra el Gobierno Regional y locales, así también instituciones de nivel superior como los institutos y universidades.

3.1.1 Ubicación Política

La provincia de Abancay, geográficamente se ubica en el Nor Centro de la Región Apurímac entre las coordenadas UTM:

- Por el Norte 727 476. 66E y 8518 992.27N.
- Por el Sur 727 479.44E y 8432 343.34N.
- Por el Este 781 309.90E y 8499 346.20N.
- Por el Oeste 698 759.62E y 8513 070.15N.

Con una superficie de 3447.13 km² que representa el 16,50 por ciento del área total de la Región, sus capitales el distrito del mismo nombre, cuya ciudad está ubicada en las coordenadas 13°38'33" latitud sur y 72°52'54" longitud Oeste del meridiano de Greenwich, a una altitud de 2378 msnm.

3.1.2 Límites de la Provincia de Abancay

- NORTE : Provincias de La Convención y Anta de la Región Cusco.
- SUR : Provincias de Antabamba, Aymaraes y Grau.
- ESTE : Provincias de Cotabambas y Grau.
- OESTE : Provincias de Andahuaylas y Aymaraes.

3.2 MATERIALES

Para la ejecución en este trabajo académico de investigación se necesitó los siguientes materiales:

- Base de datos sobre la comercialización del producto.
- Materiales de oficina (Lapiceros, hojas, calculadora, etc.)

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes equipos:

- Computadora.
- Sistema Operativo: Microsoft Office 2016.
- Uso de Software para Análisis Estadístico (SPSS).
- Impresora
- Memorias portátiles.

3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método seleccionado para la ejecución de esta investigación es el descriptivo - explorativo, ya que se indagó la incidencia y los valores que se manifiestan en una o más variables y por no existir investigaciones previas sobre el objetivo de estudio, por lo tanto, fue necesario indagar y explorar observando los fenómenos tal y como se presentan en el contexto. La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.

En otras palabras, es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio; a fin de ampliar el “¿Qué?” de la investigación exploratoria y el “¿cómo?” de la investigación descriptiva.

La investigación de tipo explicativa busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, confirmando o no la tesis inicial.

3.3.1 Diseño de la Investigación

Esta investigación se encuentra enmarcada en el diseño NO EXPERIMENTAL, puesto que durante su ejecución no se realizó una deliberada manipulación de las variables.

Lo que se realiza en la investigación que tiene como diseño no experimental, es la realización de la observación del fenómeno en su contexto y como es que se da dentro de su entorno para luego realizar un análisis. Este diseño exige que no se realice manipulación de variables o que las condiciones o sujetos sean asignados aleatoriamente. De hecho, no hay estímulos o condiciones en los cuales puedan exponerse a los sujetos de estudio, estos son observados en su realidad.

3.3.2 Fases del Proceso de Investigación

- **Fase I:** Recopilación de información primaria mediante revisión de libros, publicaciones, revistas, tesis; e información virtual relacionados al tema de investigación.
- **Fase II:** Recopilación de información secundaria, evaluación del mercado realizado por el gobierno local, regional, ONG e información del INEI.
- **Fase III:** Recopilación de información primaria y secundaria a través de visitas y capacitaciones a los productores que son considerados como los más representativos del distrito, con igual criterio a las instituciones que se encuentran relacionadas a la esencia

de esta investigación como las siguientes: ONG IIDA, ONG PERSPEKTIVA, Ministerio de agricultura, PRODUCE, municipalidad provincial de Abancay y Sierra y selva exportadora.

- **Fase IV:** Análisis de toda la data recolectada.

3.3.3 Formulación de Hipótesis

a. Hipótesis General.

La producción influye en la competitividad de la carne de cuy en el mercado.

b. Hipótesis Secundarias

- La producción influye en la productividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay.
- La carne de cuy es rentable por que los ingresos son mayores a los gastos en la comercialización.
- La calidad determina la competitividad de la carne de cuy en el mercado.

3.3.4 Identificación de las Variables

a. Independientes

- X 1 Producción
- X2 Comercialización
- X3 Calidad

b. Dependientes

- Y1 Competitividad
- Y2 productividad
- Y3 Rentabilidad Económica

Tabla 4: **Matriz de Consistencia Lógica**

	Problemática	Objetivos	Hipótesis	Variables	Técnicas/ Instrumento
GENERAL	¿La producción influye en la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay?	Analizar la influencia de la producción en la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay del periodo 2016-2017	La producción influye en la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay.	X1 Producción Y1 Competitividad	Encuesta y entrevista
ESPECIFICOS	¿Cuál es la influencia de la producción en la productividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay?	Conocer la influencia de la producción en la productividad de la carne de cuy en el distrito de Abancay.	La producción influye en la productividad de la carne de cuy en el distrito de Abancay.	X2 Producción Z1 Productividad	Entrevista
	¿Cuál será la rentabilidad económica al comercializar la carne de cuy en el mercado de Abancay?	Evaluar la rentabilidad económica de la carne de cuy al comercializar en el mercado de Abancay	La carne de cuy es rentable por que los ingresos son mayores a los gastos en la comercialización.	X3 Comercialización de la carne de cuy Z2 Rentabilidad Económica	Encuesta y cuestionario
	¿La calidad determina la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay?	Analizar si la calidad determina la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay	La calidad determina la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay	X4 Calidad Z3 Competitividad	Encuesta y cuestionario

3.3.5 Población y Muestra

a. Población

La población se encuentra conformada por los productores de cuy que se encuentran en la circunscripción de Abancay que conforme lo indica el INEI son 1451 productores.

b. La Muestra

Se trabajará con los productores más representativos (población mayor a 150 animales) del Distrito de Abancay en estos últimos 5 años, el cual se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 5: **Productores, más representativo del distrito de Abancay del periodo 2016 al 2017.**

Nombre completo	Población de reproductores
Lidman Aragón Ochoa	220
Erika Vega Lloclla	160
Paulina Pimentel Olivares	700
Nayda Miranda Villarroel	200
Alfredo Miranda Villarroel	440
Gregoria Ccasani Davalos	1300
Gladys Quispe Noventa	1000
Bonifacio Serrano Solís	600
Edgar Ampuero Ochoa	3000
Francisca Huamani Linaypuma	300
Alejandro Huamanñahui Peña	352
Victor Chávez Huamanñahui	300

FUENTE: Entrevista personal a los productores

3.3.6 Los Métodos Instrumentos y Técnicas de Recolección de datos

Se utilizaron, Fuentes Primarias y Secundarias: se recopiló datos de los productores de cuy más representativos del distrito de Abancay.

a. Método

Se refiere al camino por medio del cual se va a establecer las relaciones existentes entre el investigador y los instrumentos que se utilizan para la recolección de datos; entre los que se citan, se encuentra la encuesta, la observación, los que se utilizaron durante la realización de esta investigación.

b. La Técnica

Se comprende por técnica a los procedimientos y reglas que permiten que el investigador pueda establecer las relaciones entre los sujetos y objetos de la investigación.

c. El Instrumento

Es el medio por el cual el investigador realiza el registro y recolección de la información, entre los que se encuentran las pruebas psicológicas, los formularios, las actitudes, las escalas de opinión, las hojas de control y las listas, entre otros.

Tomando en consideración que el método es quien orienta a la técnica, existe la coexistencia de diferentes técnicas para que se pueda realizar la búsqueda de la información. En una investigación en la que el enfoque es cuantitativo se pueden usar técnicas que son consideradas como tradicionales, tales son los cuestionarios y la entrevista, también las que se encuentran en el enfoque cualitativo como las entrevistas grupales, las observaciones etnográficas o las historias de vida, entre otras.

Para el método los instrumentos y las técnicas de la investigación no se debe aplicar o buscar aplicaciones rígidas, lo que resulta más importante es poseer la claridad sobre el objeto que se busca y plasmar la creatividad en el diseño de las actividades para el logro de los objetivos lo cual implica que exista un dominio del método, de tal forma que este sea internalizado y que se vuelva una actividad propia y espontánea de quien realiza la investigación.

Cuando se toma las decisiones de las técnicas, métodos e instrumentos para que se recolecte los datos, se requiere que se pueda hacer el análisis respectivo de las fuentes de donde se tomará la información; entre estas se tiene a las fuentes primarias que son las que se obtienen del contacto directo con los sujetos sometidos a estudio o por medio de técnicas como son la observación, la entrevista o el cuestionario. Las fuentes secundarias son la información que provienen de distintas fuentes como son el expediente académico, la historia clínica del estudiante, las estadísticas sobre la mortalidad o morbilidad y los datos recolectados en un censo, entre otro, se le otorga esa denominación porque la información es recepcionada de manera indirecta.

d. La observación

Se refiere al registro que se realiza por medio del sentido de la vista y que se produce en la realidad, consignando y clasificando los acontecimientos que son coherentes a un

determinado esquema que es seleccionado acorde al fenómeno de estudio. Es también considerado como un método que permite que se puedan recolectar datos de orden cuantitativo y también cualitativo. Para la determinación de la observación que se realiza, debe encontrarse determinado por el objeto investigado, pero de manera general, se realiza la observación de las condiciones y características de las conductas, individuos, características y actividad o factores ambientales.

Esta técnica presenta un amplio campo de aplicación, puesto que puede ser aplicada en diferentes tipos de investigación y en cualquier disciplina en el que se estudia un determinado problema.

Como ventaja se tiene que no depende de un determinado registro, lo cual ayuda a que se pueda eliminar las distorsiones de los informantes, la observación es de los acontecimientos o hechos tal como se están dando en un momento. Pero, también tiene un conjunto de desventajas como las que se indican a continuación: se necesita mucha agudeza y habilidad para poder realizar las observaciones de la realidad o de los fenómenos puesto que: requiere mayor tiempo a diferencia de otras técnicas, es selectiva porque normalmente es utilizado por el ser humano según su necesidad y es un acto que se realiza de manera intencionada y consciente; durante el proceso analítico; entre los riesgos que presenta, es que durante el proceso interpretativo, se puedan distorsionar el problema observado y que pueda alejarse de la realidad.

Durante el proceso de la investigación, se utilizó esta técnica para realizar la descripción del problema de investigación, para poder conocerlo y también realizar la recolección de datos que servirán para construir las opiniones que se realizan, así como los análisis que se requiere a lo largo del trabajo académico. Como técnica, la observación, se realizó tomando en cuenta los criterios de formalidad que de allí se desprenden a fin de poder alcanzar los objetivos que se plantearon.

e. La Encuesta

Consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información: la entrevista y el cuestionario. "En la entrevista, las respuestas son formuladas

verbalmente y se necesita del entrevistador; en el procedimiento denominado cuestionario, las respuestas son formuladas por escrito y no se requiere la presencia del entrevistador".

La encuesta que se utilizó, para poder recolectar información a través de un conjunto de preguntas que se elaboraron de manera coherente a las variables de estudio y que además respondieron a las necesidades de la investigación, para recabar la información necesaria y tener el soporte metodológico conforme las exigencias de los trabajos de esta naturaleza

f. La Entrevista

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Se estima que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesita; si hay una interpretación errónea de la pregunta permite aclararla, asegurando una mejor respuesta. En los casos en que hay duda de la validez o confiabilidad de la información, el entrevistador tiene la oportunidad de comprobar ahí mismo la calidad de la respuesta

Como método de recolección de datos la entrevista tiene muchas ventajas: es aplicable a toda persona, siendo muy útil con los analfabetos, los niños o con aquellos que tienen alguna limitación física u orgánica que les dificulte proporcionar una respuesta escrita.

Esta técnica se utilizó para poder conocer más del problema de investigación y de sus características a fin de que durante el proceso de investigación pueda recolectarse información directa de la fuente por un conjunto de preguntas que pueden ser ampliadas durante el proceso de la entrevista, con lo que propicia que haya una fluidez de ideas entre el entrevistador y el entrevistado, instrumento que se muestra en el Anexo 12.

g. Cuestionario

Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo. El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recolectar la información, o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra. Debido a su administración se pueden presentar problemas relacionados con la cantidad y calidad de los datos que se pretende obtener para el estudio.

Algunos problemas asociados con el envío de los cuestionarios podrían ser que no fuesen devueltos, o bien que los consultados evadan dar respuesta a algunos Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, preguntas o no les den la importancia necesaria a las respuestas proporcionadas. Por ello y otros factores más, el instrumento que se use para la recolección de datos debe ser objeto de cuidadosa elaboración.

Consideraciones generales para la elaboración del formulario:

Si el investigador decide utilizar la observación estructurada, la entrevista o el cuestionario u otro método de recolección de datos, debe elaborar un instrumento para obtener la información que requiere, siendo el formulario el que se emplea con mayor frecuencia. Para diseñar correctamente un formulario es necesario tomar en consideración algunos criterios relacionados con su organización, las preguntas a plantear según los objetivos propuestos en la investigación y las características físicas de los formularios.

h. Otras Técnicas de recolección

Análisis documental, relacionados con el problema y el objetivo de la investigación.

Análisis de documentos escritos: Libros, textos, informes, científicos, proyectos, CD-ROM.

Documentos orales: Charlas, exposiciones, reuniones científicas, etc.

3.4 ANÁLISIS DE DATOS

Se llevó a cabo con la ayuda del computador la información que ha sido codificada. El análisis depende de 3 factores.

- El nivel de medición de las variables.
- La manera como se haya formulado la hipótesis.
- El interés del investigador.

Luego de haber obtenido la información de los diferentes productores utilizando los métodos, técnicas e instrumentos descritos líneas arriba se inició con el trabajo en gabinete procesando la información en el programa SPSS y elaborando los cuadros para cada análisis correspondiente.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANALISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDACION DE INSTRUMENTOS

4.1.1 Análisis de Confiabilidad

El análisis de confiabilidad se realiza para garantizar la precisión del análisis estadístico siempre y cuando este sea de carácter numérico, para la presente investigación no se realizó el análisis de confiabilidad en el instrumento, debido a que las variables no son numéricas de tipo ordinales, por lo cual solo se realizó la validación.

4.1.2 Validación de los Instrumentos

La validez explora en qué grado un instrumento mide lo que debería medir, es decir mide aquello para lo que ha sido diseñado. Por tanto, la validez es una pieza clave en el diseño de un cuestionario. Puede estimarse de diferentes maneras cómo son la validez de contenido, validez de criterios y validez de constructo.

La confiabilidad, se refiere al grado en el cual el instrumento en su aplicación repetida en el mismo individuo u objeto, produce resultados iguales.

“Las escalas, como todos los instrumentos de medición, deben ser plenamente válidos y confiables, es decir, mostrar altos valores de validez y de confiabilidad”. (Anexo 8)

4.1.3 Validez de Contenido: Juicio de Expertos

El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones”

Para esta validación se sometió el instrumento a un panel de 4 especialistas, los cuales son:

- Laos Espinoza, José
- Altamirano Flores, Ernesto

- Huerta Camones, Elías
- Amanca Huaraca, Eliet

Para determinar el grado de inteligibilidad y de pertinencia por pregunta se utilizó una Ficha de validación del Cuestionario de Encuesta (Anexo I y II) con la siguiente escala Likert: 1: “Muy Poco”, 2: “Poco”, 3: “Regular”, 4: “Aceptable” y 5: “muy aceptable”.

4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2.1 Hipótesis Específica 1

La Producción influye en la productividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay

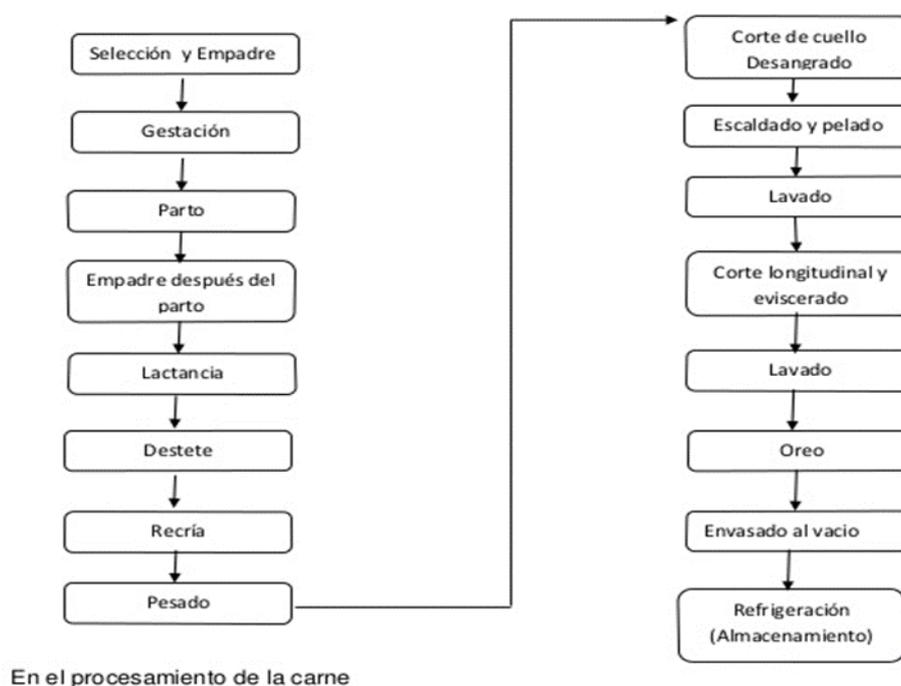


Figura 4: Procesamiento de la carne

FUENTE: Plan de Negocio, Exportación de Cuy Congelado a EE.UU (2011)

En la Figura 4 se observa el flujo de la crianza tecnificada y adecuada para obtener un buen producto de carne de cuy, lo cual aún no se cumple por los productores en el distrito de Abancay por diferentes factores: como desconocimiento del manejo técnico para la producción, disponibilidad de tiempo o porque esta actividad que es tan rentable no es su principal actividad por lo cual no invierten el tiempo y tecnología suficiente.

Los recursos con los que cuentan los productores de cuy son muy limitados, por ello muchos temen arriesgar una inversión en un negocio, por que estarían poniendo en riesgo hasta la seguridad alimentaria de sus familias.

Cada eslabón en la cadena de producción de carne de cuy es de vital importancia, como se muestra en la Figura 4, ello nos asegurará contar con un producto de calidad al mejor precio que nos permitirá ser competitivos y sostenibles.

Tabla 6: **Cantidad de población por año de acuerdo al nro. de reproductoras por galpón**

Nombre completo	Población de reproductores	80 por ciento de la población de los reproductores son hembras(A)	20por ciento de la población de los reproductores son machos(B)	Cantidad de producción por población productiva por año(A*9.38) C	Cantidad de producción por población productiva por año (A*8.65) Sarria D	Diferencia de producción que representa el 8*(C-D)
Lidman Aragón Ochoa	220	176	44	1651	1522	128
Erika Vega Lloclla	160	128	32	1201	1107	93
Paulina Pimentel Olivares	700	560	140	5253	4844	409
Nayda Miranda Villarroel	200	160	40	1501	1384	117
Alfredo Miranda Villarroel	440	352	88	3302	3045	257
Gregorio Ccosini Davalos	1300	1040	260	9755	8996	759
Gladys Quispe Noventa	1000	800	200	7504	6920	584
Bonifacio Serrano Solís	600	480	120	4502	4152	350
Edgar Ampuero Ochoa	3000	2400	600	22512	20760	1752
Francisca Huamani Limaypuma	300	240	60	2251	2076	175
Alejandro Huamanñahui Peña	352	281.6	70.4	2641	2436	206
Víctor Chávez Huamanñahui	300	240	60	2251	2076	175

FUENTE: Encuesta a los productores

La Tabla 6, muestra la proyección de población de un galpón que se realiza de acuerdo a la cantidad de producción y a la productividad por unidad productiva, los cálculos nos muestran que la productividad en el distrito de Abancay es mayor en un 8 por ciento respecto a los datos que indica Sarria, por ello la importancia de potenciar esta actividad.

Tabla 7: **Cantidad de producción por unidad productiva**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	7,1	8,3	8,3
	3	3	21,4	25,0	33,3
	Más de 3	8	57,1	66,7	100,0
	Total	12	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	14,3		
Total		14	100,0		

FUENTE: Encuesta a los productores

En la tabla 7 se aprecia que 67 por ciento de unidades productivas (madres) tienen 3 crías a más, esto implica de los cuyes paren entre 3 a 4 crías por camada por encima del parámetro promedio 2.5 crías lo cual es buen indicador para aceptar la hipótesis planteada.

Por otro lado, se entrevistó al coordinador del proyecto “Fortalecimiento de la producción organizada en la cadena productiva de cuyes y miel de abeja” de la ONG IIDA quienes vienen trabajando con más de 120 productores de cuyes quien nos indica que su promedio de camada es de 2.5 crías, muchos de ellos recién iniciaron a comercializar el proyecto.

Productividad de Acuerdo al Factor Hembra

$$FH = \% F * T/C * P/A * SL * SE$$

FH = Factor hembra

% F = Porcentaje de fertilidad

T/C = Tamaño de camada

P/A = Partos por año

SL = Supervivencia en lactancia

SE = Supervivencia en engorde

Tabla 8: **Los índices productivos de Abancay**

Índices Productivos Abancay	
Fertilidad	87%
Nro. de partos por año	4.3
Crías por parto	3
Mortalidad en lactancia	11.2%
Mortalidad en crecimiento y engorde	5.2 %

FUENTE: Encuesta a los productores

Productividad por unidad productiva

$$FH = \%F * T/C * P/A * SL * SE$$

$$FH = 0.87 * 3 * 4.3 * 0.88 * 0.95$$

$$FH = 9.38 \text{ Unidades / año}$$

En los cálculos de productividad por factor hembra en el distrito de Abancay, viene a ser 9.38 unidades promedio, a pesar del manejo inadecuado y la alta mortalidad de animales, este se encuentra por encima del promedio de productividad por unidad productiva de acuerdo a Sarria que es el 8.65 Unidades / año. Lo que nos da expectativas positivas para darle mayor importancia a esta actividad en el distrito de Abancay.

- **Características que se toman en cuenta en el mercado de Abancay para considerar un producto de calidad.**

Tabla 9: **Características de calidad del producto**

Edad de beneficio	Peso de carcasa	Tamaño	Sanidad
2.5 meses	700gr	25cm	Libre de heridas por peleas o enfermedades de la piel

FUENTE: Encuesta a los productores

Las características anteriormente nombradas en la tabla 9, son lo que el mercado exige a los productores para poder satisfacer las necesidades de consumo de carne de cuy en el mercado de Abancay, pero observando los galpones de cuy el manejo que realizan no es tecnificado, por ello presentan serias dificultades para obtener el producto requerido, por ejemplo no cuentan con registros que les permita controlar la edad de los animales que serán beneficiados, al igual que otros aspectos técnicos como sanidad que garanticen la calidad de la carcasa.

4.2.2 Hipótesis Especifica 2

La Carne de Cuy es Rentable porque los Ingresos son mayores a los gastos en la Comercialización

Tabla 10: Evaluación de los costos de producción mensual

	Edad	Grado de instrucción	Población	Costos directos S/.	Mano de obra S/.	Costos indirectos S/.	Costo de producción por mes S/.	Costo de producción en 2 meses S/.	Costo de producción en 2.5 meses S/.	Costo de producción en 3 meses S/.	Costo de producción en 4 meses S/.
Lidman Aragón Ochoa	27	Universitaria completa	220	640	300	270	6	11	14	17	22
Erika Vega Lloclla	28	Técnico incompleto	160	505	200	150	5	11	13	16	21
Paulina Pimentel Olivares	32	Secundaria incompleta	700	1850	850	300	4	9	11	13	17
Nayda Miranda Villarroel	34	Secundaria incompleta	200	540	400	180	6	11	14	17	22
Alfredo Miranda Villarroel	35	Secundaria completa	440	1400	750	480	6	12	15	18	24
Gregoria Ccasani Dávalos	36	Técnica completa	1300	3750	1900	580	5	10	12	14	19
Gladys Quispe Noventa	38	Secundaria incompleta	1000	2720	1800	900	5	11	14	16	22
Bonifacio Serrano Solís	41	Secundaria completa	600	1560	900	550	5	10	13	15	20
Edgar Ampuero Ochoa	43	Bachiller en agronomía	3000	6475	4500	1700	4	8	11	13	17
Francisca Huamani Limaypuma	55	Secundaria incompleta	300	900	600	150	6	11	14	17	22
Alejandro Huamanñahui Peña	58	Técnico agropecuario	352	800	500	516	5	10	13	15	21
Víctor Chávez Huamanñahui	67	Superior	300	900	600	150	6	11	14	17	22

FUENTE: Entrevista personal a los productores de cuy de Abancay en los años 2016 y 2017

De acuerdo al Tabla 10, se observa el costo de producción mensual que tienen cada uno de los productores, pero analizaremos a los 2.5 meses de venta, el cual es el más comercial, los costos varían desde lo S/.11.00 hasta los S/.15.00 para esta etapa, las causas para esta variación de costos son mayormente manejo tecnificado como alimentación, sanidad, manejo de registros entre otros, de acuerdo al seguimiento que hemos realizado en esta investigación lo cual podría ser otro tema de investigación.

Tabla 11: **Costos de producción**

Costos de producción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	11	2	14,3	16,7	16,7
	12	1	7,1	8,3	25,0
	13	3	21,4	25,0	50,0
	14	5	35,7	41,7	91,7
	15	1	7,1	8,3	100,0
	Total	12	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	14,3		
Total		14	100,0		

FUENTE: Encuesta de productores

Se realizó un análisis de costos que nos muestra en la Tabla 11, podemos observar que solo un 16.7 por ciento de los productores que fueron evaluados, tienen un costo de producción de S/.11.00, un 8.3 por ciento de los productores tiene un costo de producción de S/.12.00, el 25 por ciento de los productores que fueron evaluados, tienen un costo de producción de S/.13.00, el 41 por ciento de los productores que fueron evaluados, tienen un costo de producción de S/.14.00 y un 8.3 por ciento de los productores que fueron evaluados, tienen un costo de producción de S/.15.00, esta información es a los 2.5 meses que es la edad óptima para algunas características que exige el mercado Abanquino como tamaño, textura de la carne, peso entre otros.

Tabla 12: **Determinación de la rentabilidad**

Productor	Población	C.P en 2.5 meses	Precio de venta S/.	Rentabilidad en por ciento
Lidman Aragón Ochoa	220	14	18	22 %
Erika Vega Lloclla	160	13	18	28%
Paulina Pimentel Olivares	700	11	18	39%
Nayda Miranda Villarroel	200	14	18	22%
Alfredo Miranda Villarroel	440	15	18	17%
Gregoria Ccasani Dávalos	1300	12	18	33%
Gladys Quispe Noventa	1000	14	18	22%
Bonifacio Serrano Solís	600	13	18	28%
Edgar Ampuero Ochoa	3000	11	18	39%
Francisca Huamani Limaypuma	300	14	18	22%
Alejandro Huamanñahui Peña	352	13	18	28%
Productores IIDA		14	18	22%

FUENTE: Encuesta a los productores

Tabla 13: **Análisis de la rentabilidad**

Estadísticos					
		CP 2.5 meses	Utilidad	Precio venta	Rentabilidad
N	Válido	13	13	13	12
	Perdidos	0	0	0	0
Media		13,08	4,92	18,00	28,23
Mediana		13,00	5,00	18,00	26,00
Moda		14	4	18	24
Desviación estándar		1,256	1,256	,000	6,978
Varianza		1,577	1,577	,000	48,692
Rango		4	4	0	24
Mínimo		11	3	18	17
Máximo		15	7	18	41
Suma		170	64	234	367

FUENTE: Encuesta a los productores

De acuerdo a los resultados que nos muestra en la Tabla 13, se observa:

- ❖ Un costo promedio de S/.13.08, con un mínimo de S/.11.00 y un máximo de S/.15.00,
- ❖ Respecto a la utilidad promedio los resultados nos muestra S/.4.92 como promedio, un mínimo de S/.3.00 y un máximo de S/.7.00.
- ❖ La rentabilidad promedio es de 25.29 por ciento, con un mínimo del 17 por ciento y un máximo del 39 por ciento, estos 22 puntos de diferencia son por diferentes causas (alimentación, infraestructura, mejoramiento genético, sanidad, manejo de registros entre otros) en el manejo de los animales, como se observa en la visita de los galpones de los diferentes productores.

Tabla 14: **Costos de mercadeo**

Productor	Población	Costo de producción en 2.5 meses S/.	Precio de Venta S/.	Costo de mercadeo S/. (transporte 8%+alquiler %)
Lidman Aragón Ochoa	220	14	18	2.52
Erika Vega Lloclla	160	13	18	2.52
Paulina Pimentel Olivares	700	11	18	2.52
Nayda Miranda Villarroel	200	14	18	2.52
Alfredo Miranda Villarroel	440	15	18	2.52
Gregoria Ccasani Dávalos	1300	12	18	2.52
Gladys Quispe Noventa	1000	14	18	2.52
Bonifacio Serrano Solís	600	13	18	2.52
Edgar Ampuero Ochoa	3000	11	18	2.52
Francisca Huamani Limaypuma	300	14	18	2.52
Alejandro Huamanñahui Peña	352	13	18	2.52
Víctor Chávez Huamanñahui	300	14	18	2.52

Como se observa en la Tabla 14 existe un costo de mercadeo de S/.2.5 que es adicionado por los intermediarios al precio final que aplican los productores, este monto es considerado el costo de transporte y el costo de alquiler.

Identificación de los mercados potenciales para incrementar la comercialización de la carne de cuy.

Estudios de mercado realizados en el año 2014 por el fondo de estudios y consultoría belga, determinaron la demanda a través del consumo per-cápita de cuyes por año y el número de pobladores que constituyen la demanda total de la ciudad de Abancay.

Tabla 15: **Demanda total del consumo de cuy en Abancay**

Consumo per-cápita de cuyes Provincial	4.56 animales por año
Población Total de la Ciudad de Abancay	57 787 habitantes
Demanda ofertada	230 026 unidades por año
Demanda Total de cuyes por año	263 509 unidades por año
Déficit	33 483 cuyes por año.

FUENTE: Caballero, 2014

De acuerdo a la información en la Tabla 15 se observar que existe un déficit de 33483 cuyes para consumo que vendría a ser 7343 personas de la población total y ser considerado como un mercado potencial.

Otro mercado potencial viene a ser el centro minero “las Bambas” el cual sería de forma directa a la empresa proveedora de alimentos la cantidad que ellos requieran aun es inexacto.

Una vez identificados los posibles mercados potenciales es necesario conocer algunas exigencias de los consumidores para ello, se tomó en cuenta la información dada por los ciudadanos, restaurantes, quintas recreacionales y mercados mayoristas del distrito de Abancay.

- **Cantidad de producción**

De acuerdo a los cálculos de productividad líneas arriba podemos llegar a la conclusión:

Que si cada FH produce 9.38 en un año y el déficit es de 33 483 entonces necesitamos incrementar todo el sistema de producción para 3570 madres eso solo tomando en cuenta la demanda insatisfecha.

- **Mercado actual**

De acuerdo a la investigación que se realizó en la investigación de tesis comercialización de la carne de cuy en el mercado de Abancay, se determinó que el mercado actual o disponible viene a ser toda la población del distrito de Abancay quienes tienen una gran preferencia por este producto.

- **Mercado potencial**

Al igual que el mercado actual se realizó la investigación del mercado potencial en la tesis de comercialización de la carne de cuy en el mercado de Abancay en el cual se llegó a la conclusión de que toda la población del departamento de Apurímac viene a ser un mercado potencial debido a que muestra interés en el producto.

- **Análisis de mercado**

- a) **Demanda Nacional**

En el año 2006, el consumo per cápita de carne de cuy era 400 gramos en el 2013 se llegó

entre 700 y 800 gramos, para el 2015 se superará el kilo”, declaró el representante de APCUY William Lossio.

La demanda interna de Cuy en el Perú está representada por el consumo per cápita promedio de 0.75kg/ año. Con este dato se estimó la demanda de Cuy hasta el año 2020, el cual se presenta en la siguiente Tabla 16.

Tabla 16: **Demanda de cuy en Perú (tn)**

Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población nacional	29461933	29797694	30135875	30475144	30814175	31151643	31488625	31826018	32162184	32495510	32824358
Demanda Nacional (0.75kg/año)	22096450	22348271	22601906	22856358	23110631	23363732	23616469	23869514	24121638	24371633	24618269
Demanda nacional TM	22096	22348	22602	22856	23111	23364	23616	23870	24122	24372	24618

FUENTE: Elaboración propia a base de datos de INEI (2016) y GORE (2016)

b) Demanda Regional

La demanda de Cuy en la Regional de Apurímac es representada por un consumo per cápita de 1.8 kg/año aproximadamente, en base a esta información se estimó la demanda regional desde el año 2010 hasta el año 2020, en el siguiente cuadro se presenta esta estimación.

Tabla 17: **Demanda regional del consumo del cuy per cápita**

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población de Apurímac	446813	449365	451881	454324	456652	458830	460868	462791	464584	466228	467707
Demanda de Apurímac (1.8kg/año)	804263	808857	813386	817783	821974	825894	829562	833024	836251	839210	841873
Demanda de Apurímac TM	804	809	813	818	822	826	830	833	836	839	842

FUENTE: GORE (2016)

- **Análisis de la oferta de Cuy**

En la ciudad de Abancay situada en el departamento de Apurímac, existe un crecimiento de demanda de consumo de carne de cuy, focalizándose en las Quintas Recreacionales quienes cuentan con platos a base de carne de cuy (cuy chactado, cuy relleno, chicharrón de cuy, etc.).

En cuanto a la forma de entrega de la carcasa de cuy es variada: desde carcasa eviscerada en cajas, coolers refrigerados. El consumo de cuy se encuentra en un proceso de crecimiento, ya que se ve influenciado por las actividades costumbristas, tradiciones, épocas festivas, de los consumidores. La carne de cuy presenta una relación al precio y la publicidad. Cuando han realizado degustaciones, la venta del cuy se incrementó en 400 a 450 por ciento en algunas de sus tiendas, lo que demuestra que el producto ofrecido posee buen sabor, inocuidad y calidad, para el año 2014 existía una demanda de 10.127 unidades al mes, lo que significa 121.524 unidades al año (Gil 2014).

- **Análisis de la demanda de Cuy**

La carne de Cuy es considerada una de las mejores carnes a nivel mundial, dado al alto contenido de proteínas (20por ciento), al bajo porcentaje de grasa (1,6por ciento) y al bajo contenido de colesterol (trazas). La demanda de este producto se ha incrementado tanto dentro del mercado peruano, así como en el exterior. La demanda del cuy se describe en tres entornos: Internacional, Nacional y Regional.

- **Canales de comercialización**

Porcentaje de las ventas directas a los consumidores.

El 70 por ciento es comercializado directamente a los consumidores lo cual es beneficioso para el productor, quien obtendrá mayores ganancias.

Porcentaje de ventas que se realiza por medio de intermediarios.

El 30 por ciento del producto pasa por manos de los intermediarios quienes piden a los productores un costo menor a lo que ellos comercializan para que quede como margen de ganancia del intermediario.

- **Competidores**

Por un lado, tenemos a los productores que se encuentran fuera del distrito de Abancay; en el estudio de mercado que realizó la municipalidad distrital de Mariscal Gamarra para vender los cuyes que produce llego a la conclusión que el 50por ciento de cuy que se comercializa en el distrito de Abancay viene de los diferentes distritos de la provincia de Andahuaylas y un 30por ciento de los distritos colindantes a la ciudad de Abancay.

Tabla 18: **Cantidad de consumo de otras carnes por el distrito de Abancay**

Especie	Frecuencia de compra	por ciento
Carne de pollo	194	50.8
Carne de ovino	30	7.8
Carne de cerdo	24	6.4
Carne de res	30	7.8
Otros	20	5.2
Perdidos y/o anulados	84	22.0
TOTAL	382	100.0

FUENTE: COPYME (2012)

En la Tabla 18 se observa que la carne de cuy no existe en la lista de consumo frecuente en población Abanquina frente a otras carnes, así observamos que la carne de pollo tiene mayor aceptación con un 50.8por ciento, seguido de la carne de ovino 7.8por ciento, la carne de cerdo presenta un 6.4 por ciento y la carne de res un 7.8por ciento de frecuencia de consumo, lo cual nos muestra que la carne de cuy no es consumida con la misma frecuencia que el resto de las carnes.

4.2.3 Hipótesis Especifica 03

La calidad determina la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay

- Análisis de las encuestas, evaluamos de acuerdo a las 4p, la ONG IIDA aplico la encuesta a 1757, entre quintas, restaurantes y público general.

a. Producto

Grado de aceptación del producto, (edad de beneficio y presentación)

¿Está de acuerdo con el producto de su actual proveedor?

- a. Sí.
- b. No.



Figura 5: Aprobación De Los Proveedores

FUENTE: Estudio de mercado ONG IIDA 2016

Se observa en la figura 5, el 66 por ciento de los consumidores no están de acuerdo con el producto de su proveedor actual, pero el 34 por ciento si está debidamente de acuerdo con el proveedor que tiene actualmente esto debido a varias características como, cantidad, edad de beneficio, precio, rapidez de entrega y presentación de producto.

1. ¿Qué característica le sugeriría a un nuevo proveedor de cuy?

- a. Cantidad.
- b. Precio.
- c. Rapidez de entrega.
- d. Presentación del producto



Figura 6: Características sugeridas al nuevo productor

FUENTE: Estudio de mercado ONG IIDA 2016

Como se observa en la figura 6, la presentación de la carne de cuy es un factor muy importante para los demandantes, se obtuvo un 62 por ciento, ello implica el tamaño, el pelado que estén libres de heridas por golpes o enfermedades de la piel, el color, etc., el precio es otro de los factores importantes, por el mismo hecho de que la demanda es fuerte y los ofertantes están en un proceso de un crecimiento lento, por lo cual tenemos precios elevados, se obtuvo 26 por ciento, la rapidez del producto hoy en día está tomando relevancia por lo mismo que los consumidores desean la entrega rápida del producto, se obtuvo un 5 por ciento, y por último la cantidad eligieron un 7 por ciento.

La exigencia el mercado respecto a cada ítem investigado es que se requiere animales tiernos de 2.5 meses de edad con un peso de 800 gramos en carcasa con la piel limpia sin laceraciones o muestras de haber presentado alguna enfermedad.

El producto que se ofrece en el mercado de Abancay es el cuy vivo de 1kg de carcasa en promedio o beneficiado y eviscerado de 800 g, pero en ambos casos no cumplen con los estándares de calidad exigidos por los consumidores como pudimos apreciar en las encuestas.

b. Grado de aceptación de los compradores en cuanto al precio.

1. ¿A qué precio compra el cuy?
 - a. Menos de 20 soles.
 - b. Entre 20 y 25 soles.
 - c. Más de 25 soles

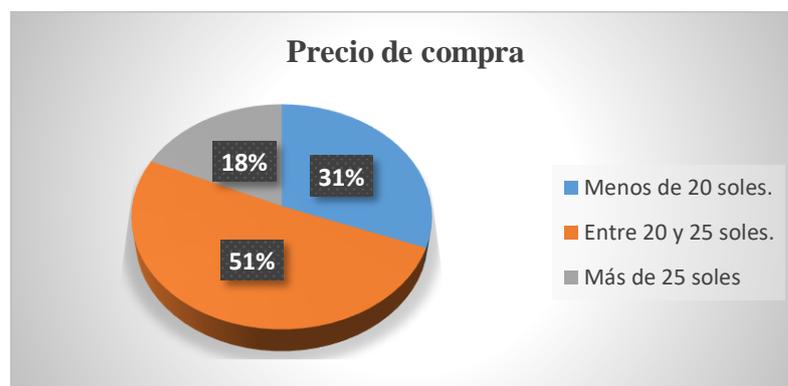


Figura 7: Precio del producto

FUENTE: Estudio de mercado ONG IIDA 2016

Como se observa en la figura 7, el 51 por ciento de los entrevistados adquieren el producto con un precio que oscila entre los 20 y 25 soles, un 18 por ciento paga más de 25 soles y solo el 31 por ciento lo adquiere a un precio menor de 20 soles, lo cual nos muestra que no existe un precio estandarizado que permita al productor dar el valor real a su producto, sino que este se ciñe al mercado, lo que no pasa con el resto de las carnes que tienen un precio ya fijado por kg. y esto genera malestar en los consumidores y productores quienes muchas veces venden sus productos a un precio menor de su costo real.

c. Grado de aceptación de los productores en cuanto a la plaza.

1. ¿Dónde compra el cuy?
 - a. Feria
 - b. Mercado
 - c. Centros de producción
 - d. Otros

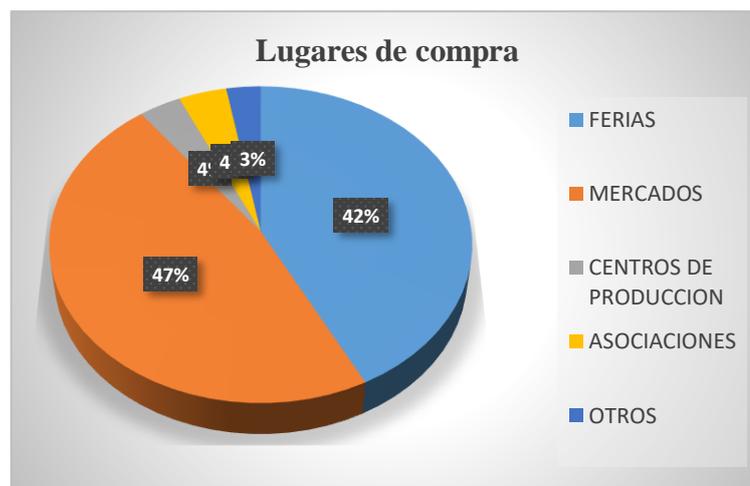


Figura 8: Lugares de compra

FUENTE: Estudio de mercado ONG IIDA 2016

Como se observa en la figura 8. el 47 por ciento de los que adquieren el producto lo hacen en los diferentes mercados del distrito en cualquier día de la semana, el 42 por ciento lo adquieren en las ferias de fines de semana o en las ferias agropecuarias organizadas por diferentes instituciones dentro del distrito, un 4 por ciento en asociaciones y 4 por ciento en los centros de producción lo cual significa que ya existe un espacio fijo donde se pueda comercializar el producto.

Grado de aceptación de los productores en cuanto a la promoción.

En la actualidad la forma de promocionar este producto, son las ferias gastronómicas que son organizadas por diferentes instituciones que laboran en el distrito de Abancay encabezado por el gobierno regional y local, seguido por las diferentes ONGs que buscan el crecimiento y desarrollo de esta actividad.

- **La estrategia planteada sería:**

Estrategia de Precio

Estimular la intención de compra de los clientes potenciales del departamento de Apurímac.

Los clientes actuales y potenciales buscan un producto de buena calidad y a un bajo costo por ello los productores, deben analizar toda la cadena productiva, identificar los cuellos de botellas que muchas veces generan gastos innecesarios, así como también debe identificarse donde se puede optimizar recursos para reducir los costos de producción, sin bajar la calidad del producto, haciendo la comparación entre los productores analizados se observa que cuanto más tecnificado es la crianza el costo de producción es menor.

4.3 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS PARA LOS PRODUCTORES

Analizar la productividad en la crianza del cuy en el distrito de Abancay.

1. ¿Cuál es la cantidad de producción por unidad productiva en una campaña?
 - 2
 - 3
 - Más de 3

Tabla 19: **Cantidad de Producción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	7,1	8,3	8,3
	3	3	21,4	25,0	33,3
	MAS DE 3	8	57,1	66,7	100,0
	Total	12	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	14,3		
Total		14	100,0		

FUENTE: Encuesta a los productores.

Como podemos observar en la cantidad de producción el 8.3 por ciento tiene 2, el 33 por ciento tiene 3 y el 66.7 por ciento tienen más 3.

2. ¿Con cuántas unidades de producción cuenta para una campaña?

- Menos de 200
- Entre 201 a 250
- Más de 250

Tabla 20: **Número de Unidades de Producción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 200	6	42,9	50,0	50,0
	Entre 201 A 250	3	21,4	25,0	75,0
	Mas de 250	3	21,4	25,0	100,0
	Total	12	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	14,3		
Total		14	100,0		

FUENTE: Encuesta a los productores.

Como podemos observar que el 50 por ciento tiene menos de 200 unidades productivas, el 25 por ciento tiene entre 201 a 250 y 25 por ciento cuenta con más de 250 unidades productivas.

3. ¿A qué edad benefician o venden para carne el producto?

- De 75 días a 90 días.
- De 100 días a más

Tabla 21: **Edad de Beneficio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 75 a 90 días	9	64,3	75,0	75,0
	De 91 a mas	3	21,4	25,0	100,0
	Total	12	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	14,3		
Total		14	100,0		

FUENTE: Encuesta a los productores.

Como podemos observar el 75 por ciento beneficia entre los 75 a 90 días, el 25por ciento beneficia después de los 91 días.

4. ¿Con que peso benefician o venden para carne el producto?

- Menos de 800g
- Entre 801 a 1000g
- Más de 1000g

Tabla 22: **Peso de Beneficio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 801 a 1000 gr	11	78,6	91,7	91,7
	Mas de 1000 gr	1	7,1	8,3	100,0
	Total	12	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	14,3		
Total		14	100,0		

FUENTE: Encuesta a los productores.

Como podemos observar el 91.7 por ciento beneficia con peso entre los 801 g a 1000 g y el 7.1 por ciento beneficia con peso mayor a 1kg.

5. ¿Cuáles son las formas de presentación de su producto y en qué porcentaje?

- Vivo
- Pelado y eviscerado
- Pelado eviscerado, sin patas y sin cabeza

Tabla 23: **Forma de Presentación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	14,3	14,3	14,3
	Vivo	11	78,6	78,6	92,9
	Pelado y eviscerado	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a los productores.

Como podemos observar el 78.6 por ciento, comercializa a los cuyes vivos solo el 7.1 por ciento pelado y eviscerado.

Evaluar costos de producción, de venta y utilidad que demuestren las ventajas económicas del producto

6. ¿Cuánto es la valorización de los costos directos, mano de obra y costos indirectos?

Tabla 24: **Costo de Producción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	11	2	14,3	16,7	16,7
	12	1	7,1	8,3	25,0
	13	3	21,4	25,0	50,0
	14	5	35,7	41,7	91,7
	15	1	7,1	8,3	100,0
	Total	12	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	14,3		
Total		14	100,0		

FUENTE: Encuesta a los productores.

Como podemos observar 16,7 por ciento tiene un costo de producción de S/. 11.00, el 8.3 por ciento tiene un costo de producción de S/12.00, el 25 por ciento tiene un costo de S/.13.00, el 41 por ciento tiene un costo de producción de S/.14.00 y el 8.3por ciento tiene un costo de producción de S/.15.00.

7. ¿Qué porcentaje del costo de producción es su utilidad neta?

- Menos del 25 por ciento
- De 25 por ciento a 30por ciento
- Más del 30 por ciento

Tabla 25: **Cuadro de Rentabilidad**

C.P en 2.5 meses	Precio de venta S/.	Rentabilidad %
14	18	22 %
13	18	28%
11	18	39%
14	18	22%
15	18	17%
12	18	33%
14	18	22%
13	18	28%
11	18	39%
14	18	22%
13	18	28%
14	18	22%

FUENTE: Encuesta a los productores.

Como se observa el rango de la rentabilidad mínimo es de 17 por ciento y un máximo 39 por ciento, el 9 por ciento tienen una rentabilidad menor al 25 por ciento, el 9 por ciento tiene

una rentabilidad entre el 25 por ciento al 30 por ciento y el 82 por ciento tiene una rentabilidad mayor al 30 por ciento.

Identificar mercados potenciales que incremente la comercialización de la carne de cuy en el distrito de Abancay.

8. ¿Qué porcentaje de sus ventas totales, son directo a los consumidores?
- Menos del 50 por ciento*
 - De 51 por ciento a 70 por ciento
 - Más del 70 por ciento

Tabla 26: Porcentaje de Ventas Directo a los Consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos del 50 por ciento	2	14,3	16,7	16,7
	Del 51 por ciento A 70 por ciento	1	7,1	8,3	25,0
	Más del 70 por ciento	9	64,3	75,0	100,0
	Total	12	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	14,3		
Total		14	100,0		

FUENTE: Encuesta a los productores.

Como podemos observar, quienes venden directo a los consumidores menos del 50 por ciento, son 16.7 por ciento, del 51 al 70 por ciento que venden, directo a los consumidores son el 8.3 por ciento, el 75 por ciento de los productores comercializan más del 70 por ciento directo a los consumidores.

9. ¿Qué Porcentaje de sus ventas totales son por medio de intermediarios?
- Menos del 50 por ciento
 - De 51 por ciento a 70 por ciento
 - Más del 70 por ciento

Tabla 27: **Porcentaje de Venta Directo a los Intermediarios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos del 50 por ciento	9	64,3	75,0	75,0
	De 51 por ciento A 70 por ciento	1	7,1	8,3	83,3
	Mas DEL 70 por ciento	2	14,3	16,7	100,0
	Total	12	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	14,3		
Total		14	100,0		

FUENTE: Encuesta a los productores.

Como podemos observar, el 75 por ciento de los productores comercializa menos del 50 por ciento a los intermediarios, el 8.3 por ciento comercializa de un 51 por ciento a 70 por ciento de su producto a los intermediarios, y el 16.7 por ciento comercializan más del 70 por ciento de sus productos.

4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los diferentes estudios de Instituciones públicas y privadas coincidieron con varios puntos de esta investigación, como el estudio que realizó el gobierno regional, en la identificación de priorización de zonas y cadenas productivas con enfoque de desarrollo territorial en la región Apurímac, información que nos permitió corroborar que existe una demanda insatisfecha en el distrito de Abancay.

Gil (2015) en la tesis, estrategias de marketing para el posicionamiento de carne de cuy empacado al vacío en Abancay, llegó a la conclusión de que la carne de cuy tiene una demanda potencial pero debido a las limitaciones que tienen los productores no logran producir a gran escala, conclusión con la cual se coincide con la presente investigación.

Huarancca, 2008 en un estudio de mercado de la carne de cuy en las provincias de Cusco, Quispicanchi y Calca indica que se debe conocer los cuellos de botella que enfrentan los productores para mejorar la competitividad en la comercialización, en la presente investigación también se concluyó que se necesita mejorar en el manejo tecnificado que vendría a ser uno de los cuellos de botella para mejorar la competitividad de los productores y lograr en un futuro el posicionamiento de la carne de cuy en el mercado de Abancay.

Solórzano y Sarria (2014) indican que, con un manejo tecnificado, la productividad del factor hembra es de 8.65 unidades / año, en la presente investigación se muestra que la productividad de las hembras en el distrito de Abancay es de 9.38 unidades / año, ello tomando en cuenta las deficiencias anteriormente nombradas en la presente investigación, mostrándose así que todavía existe un potencial que explotar y aprovechar en beneficio de los productores de esta prodigiosa carne.

Solórzano y Sarria (2014) la utilidad que muestran por animal comercializado es de S/.3.91 en este estudio se encontró hasta S/.7.00 de margen de ganancia, lo cual puede ser un indicador que la mejor condición para el desarrollo del cuy está en la sierra, tomándose como ventaja competitiva por lo cual se puede sacar mayor provecho, para ello debemos enfatizar en un manejo tecnificado que permita optimizar recursos e incrementar los márgenes de ganancia.

Ordoñez (2003) en la tesis, plan de introducción de la carne de cuy en Lima metropolitana, estudio de mercado y propuesta empresarial indica que es posible incrementar el consumo,

que existe un mercado potencial al cual se puede llegar con competitividad, con la presente investigación también se llegó a la conclusión que existe una demanda insatisfecha en el mercado provincial, regional y nacional, lo debe ser considerado como una cadena de prioridad en los diferentes niveles de gobierno.

V. CONCLUSIONES

1. La producción influye en la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay, se observa en la Tabla 6 que la demanda del consumo ha crecido durante la última década, tal como se corrobora en la Tabla 16, la demanda de cuy per cápita se ha incrementado conforme lo indica la Tabla 17, por ende la producción, tiene una relación directa con la competitividad para poder satisfacer esa demanda creciente por parte de los pobladores de Abancay, y también de acuerdo al trabajo que realizó la ONG IIDA (2016) con la asesoría técnica adecuada se logró obtener los resultados esperados, por lo cual la productividad del producto podría ser mejor con manejo tecnificado.
2. La producción influye en la productividad de la carne de cuy en el distrito de Abancay, se observa en la Tabla 6 que la proyección de población de un galpón se realiza de acuerdo a la cantidad de producción y a la productividad por unidad productiva, los cálculos nos muestran que la productividad en el distrito de Abancay es mayor en un 8 por ciento respecto a los datos que indican Solorzano y Sarria (2014), por ello la importancia de potenciar esta actividad.
3. La carne de cuy es rentable por que los ingresos son mayores a los gastos en la comercialización. De acuerdo al Tabla 10, se observa el costo de producción mensual que tienen cada uno de los productores, los costos de la producción a los 2.5 meses de beneficio, es el más comercial, varían desde lo S/.11.00 hasta los S/.15.00 para esta etapa, la variación que existe entre los costos de producción de cada productor se debe principalmente al manejo tecnificado que cada uno práctica, como alimentación, sanidad, manejo de registros entre otros, de acuerdo al seguimiento que se ha realizado en esta investigación; también conforme lo indica la Tabla 13, La rentabilidad promedio es de 28.23 por ciento, con un mínimo del 17 por ciento y un máximo del 41 por ciento, estos 24 puntos de diferencia son por el manejo tecnificado como ya indicamos anteriormente.

4. La calidad determina la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay conforme lo indica la Tabla 9 en el que indica que las características anteriormente nombradas en el Cuadro 8, son lo que el mercado exige a los productores para poder satisfacer la necesidad de consumo de carne de cuy en el mercado de Abancay, como se puede observar en los galpones el manejo que realizan no es el adecuado, no cuentan con registros que les permita controlar la edad de los animales que serán beneficiados, al igual que otros aspectos técnicos como sanidad que garanticen la calidad de la carcasa.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mayor capacitación para implementar un conjunto de herramientas tecnificadas en la crianza de cuyes a fin de generar mayores condiciones de competitividad en el mercado; para ello puede acudirse a instituciones especializadas en el tema como el Ministerio de la Producción o una institución de nivel superior como es la Universidad Nacional José María Arguedas.
2. Se recomienda realizar un diagnóstico situacional del proceso de la producción de cuyes por medio de un estudio técnico en el cual pueda identificar los elementos de un FODA a fin de seleccionar un conjunto de estrategias que orienten los esfuerzos a generar mayor productividad, optimizando procesos e implementando un conjunto de acciones acorde al marco doctrinario y la experiencia profesional.
3. Tomando en cuenta que, dentro de los resultados obtenidos, se tiene que la rentabilidad económica de la carne de cuy es alta, se recomienda a las instituciones públicas y privadas que se encuentran relacionadas al rubro que generen un conjunto de estrategias para incentivar a los productores a mejorar el sistema de crianza de los cuyes para obtener una mayor productividad y que puedan realizar inversiones económicas en su tecnificación y su desarrollo comercial.
4. La calidad sí determina la competitividad de la carne de cuy, por cuanto se recomienda que, para el proceso de crianza de los cuyes, se tome en cuenta los estudios realizados sobre su alimentación a fin de que su carne pueda tener mayor calidad, así como los cuidados necesarios para propiciar un buen balance nutricional.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aparicio, I. 2017. Plan de negocios para crianza, industrialización y comercialización de carne de cuy ecológico en la región de cusco. Tesis para optar el grado de maestro en ciencias empresariales, 337 p.

Betancourt, D. 27 05 2017. Productividad: Definición, medición y diferencia con eficacia y eficiencia de Ingenio Empresa (en línea, blog). consultado el 20 de febrero del 2019. Disponible en www.ingenioempresa.com/productividad.

Burin, D. 2017. Manual de facilitadores de procesos de Innovación Comercial Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura, 44 p.

Caballero, Y; Prada, O; Caballero, C. 2014. Estudio de mercado de cuyes en el distrito de Mariscal Gamarra, 37 p.

Chirinos, O; Muro, K; Álvaro, W; Otiniano, J; Quezada, JC; Ríos, V. 2008. Proyecto Crianza y comercialización de cuy para el mercado Limeño. Universidad ESAN, 192 p.

Carcelén, F. 2007. Entrevista a Fernando Carcelén Cáceres, profesor de la Facultad de Medicina Veterinaria de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, realizada en Lima el 20 de julio. Fuente original: Chirinos, O; Muro, K; Álvaro, W; Otiniano, J; Quezada, JC; Ríos, V.2008. Proyecto Crianza y comercialización de cuy para el mercado Limeño. Universidad ESAN, 192 p.

Camasa, J. 2018. Factores de competitividad de la cadena productiva de granadilla *Pasiflora ligularis Juss en santa teresa, la convención Cusco*. Tesis para optar el grado de magister scientiae en agronegocio, 93 p.

Cisneros, M. 2009. Análisis de competitividad de las principales exportaciones agropecuarios del Perú 2001. Tesis para optar el grado de magister scientiae en agronegocios, 123 p

Coronado, F. 2015. Indicadores de productividad y competitividad regional relacionado al agro. CETRUM católica Working Paper Series, 20 p.

Chiodo, J. 1996. Estrategias de mercadeo para PPM en un programa de desarrollo agrícola, 24 p.

Chirinos, O; Muro, K; Álvaro, W; Otiniano, J; Quezada, JC; Ríos, V. 2008. Proyecto Crianza y comercialización de cuy para el mercado Limeño. Universidad ESAN, 192 p.

FONCODES (Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social Perú. 2014. Manual técnico.4. Crianza de cuyes. 48 p.

Gamarra, JE. 2016. Estrategias de mercado para fomentar la exportación de Arándano (*Vaccinium spp.*) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017. Tesis para optar el grado de magíster scientiae en agronegocios, 236 p.

Gestion org 2019. Tipos de competidores (en línea, blog). Consultado el 05 de marzo del 2019. Disponible en <https://www.gestion.org/tipos-de-competidores/>

Gil, P. 2015. Estrategias de marketing para el posicionamiento de carne de cuy empacada al vacío en Abancay-Perú. El Caso “MyCuy’S”. Tesis para optar el grado de especialista de la Universidad de Buenos Aires. p.8.

Gil, V. 2007. Importancia del cuy y su competitividad en el mercado. XX reunión ALPA, XXX reunión APPA – Cusco – Perú.

Gobierno Regional, Apurímac GOREA.2016. Estudio de identificación, priorización de zonas y cadenas productivas con enfoque de desarrollo territorial en la región Apurímac, 86p.

Huaranca, S. 2008. Estudio de mercado de la carne de cuy en las provincias de Cusco, Quispicanchi y Calca. Tesis para optar al título profesional de Ingeniera Zootecnista, 128 p.

INEI.2012 (Instituto Nacional de Estadística e Informática). Censo Nacional Agropecuario Perú. base de datos.

INEI.2019 (Instituto Nacional de Estadística e Informática).2019. Reporte Regional de indicadores sociales del departamento de Apurímac.

Kotler, P. 1993. “Dirección de Mercadotecnia”. 7a. ed. Prentice-Hall. México. 695 p.

Kotler, P.2006. “Dirección de Marketing”. 12ava. ed. Prentice-Hall. México. 856p.

Lizcano, J.2004. Rentabilidad Empresarial propuesta practica de análisis y evaluación. Imprenta modelo, S.L.111p.

Mendoza, G.1991.Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. 2da edición, Costa Rica, 338p.

Ministerio de Agricultura y Riego.2019. Potencial del mercado internacional para la carne de cuy Lima. Dirección de estudios económicos e información agraria consultado 22/01/2020

Moscoso, J; Álvarez, D; López, V. 2015. Estudio de mercado de la carne de cuy en la provincia de Cusco, 82 p.

Municipalidad Distrital de Mariscal Gamarra 2014. Estudio de mercado de cuyes, p. 37.

Núñez, W. 2016. Impacto de estrategias de mercado para la exportación de palta orgánica, de la región Junín a estados unidos. Tesis de post grado en agronegocios de la universidad nacional Agraria la Molina, 203 p.

Ordoñez, R. 2003. Plan de introducción de la carne de cuy en Lima Metropolitana: estudio de mercado y propuesta empresarial. Tesis de post grado en administración de negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. 213 p.

RAE(Real Academia Española).12 marzo.2018 Definición de productividad. Disponible en <https://definicion.de/productividad/>

Ramos, S. 2001. Canales de distribución y posicionamiento de mercado para la competitividad en las artesanías Oaxaqueñas. Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias empresariales. p.14.

Ramos, E. 2015. Comercialización de cuy *cavia porcellus* en la asociación de matrimonios en apoyo a jóvenes estudiantes de la periferia distrito de Luya 2015 - 2018. Tesis para obtener el título profesional de ingeniero agroindustrial. 139p.

Rodríguez, R. Foro certificación de competencias profesionales para la competitividad y empleabilidad Cusco 2015. Competitividad y productividad en el sector empresarial. 32p.

Sánchez, C. 2002. Alimentación e infraestructura, reproducción y manejo de la producción productos y sanidad.135 p.

Sánchez, J. 2002. Análisis de la rentabilidad de la empresa. 24 p. consultado 17 set. 2015. Disponible en <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

Sarria, J. 2005. Producción comercial de cuyes. 4ª edición. M.V Publicaciones Universidad Nacional Agraria la Molina. Perú.

Serrahima, R. 2012. El ciclo de producción. Necesidad de incorporar la amortización (en línea). Cataluña, España; consultado 14 jul. 2017. Disponible <https://raimon.serrahima.com/el-ciclo-de-produccion-necesidad-de-incorporar-la-amortizacion/>

Sierra Exportadora. 2011. Plan estratégico. Perfil comercial del cuy. 49 p. (en línea). Lima, Perú; consultado 05 nov.2015. Disponible

Solorzano, J; Sarria, J.2014. Crianza, producción y comercialización de cuyes. 1ed. Lima, Perú, editorial Macro E.I.R.L.191p.

Tello, D. 2015. Curso de Contabilidad gerencial de la maestría en Agronegocios de la Universidad Nacional Agraria de la Molina.1 disco compacto.

Yachi, K. 2012. Manual la iniciativa empresarial juvenil a través de planes de negocio: programa de talleres de capacitación y formación de jóvenes emprendedores rurales. 98 p.

LINCOGRAFÍA

- <https://www.google.com.pe/search?q=utilidad+en+contabilidad&sa=X&ved=0ahUKewjtlveP1vPVAhUmr1QKHxWEBZEQ1QIIfCgA&biw=911&bih=635>
- <https://notasadministrativas.es.tl/Costo-unitario-y-Precio-de-venta.htm> 12/03/2018
- <http://www.minagri.gob.pe/portal/especial-iv-cenagro/40-sector-agrario/situacion-de-las-actividades-de-crianza-y-produccion/300-cuyes?start=1> 12/03/2018
- <http://contrapeso.info/2013/que-son-utilidades-empresariales/> 12/03/2018
- <https://es.scribd.com/document/329639849/Comercializacion-Citas-Segun-Autores> 15/11/2018
- <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html> 25/02/2019
- <https://raimon.serrahima.com/el-ciclo-de-produccion-necesidad-de-incorporar-la-amortizacion/> 14/10/2017
- <https://www.ipe.org.pe/portal/apurimac-registro-el-mayor-retroceso-en-competitividad/>
- <http://censos.inei.gob.pe/cenagro/tabulados/> 05/11/2015
- http://www.sierraexportadora.gob.pe/perfil_comercial/cuy. 05/11/2015
- <http://www.fao.org/docrep/W6562S/W6562S00.htm> 14/10/2017
- <https://definicion.de/comercializacion/> 12/03/2018
- <https://definicion.de/productividad/> 12/03/2018
- <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm> 12/03/2018
- <https://definicion.mx/utilidad/> 12/03/2018
- file:///C:/Users/Satellite/Desktop/Crianzapor_ciento20depor_ciento20cuyes.pdf 10/11/2018
- <https://ingenioempresa.com/productividad/> 20/02/2019
- <http://www.5campus.com/leccion/anarenta> 05/06/2019
- <http://sdv.midis.gob.pe/RedInforma/Upload/regional/APURIMAC.pdf> 20/06/2020
- <http://sdv.midis.gob.pe/RedInforma/Upload/regional/APURIMAC.pdf> 18/08/2020

ANEXO 1 Matriz de Consistencia Lógica

	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS/ INSTRUMENTO
GENERAL	¿La producción influye en la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay?	Analizar la influencia de la producción en la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay del periodo 2016-2017	La producción influye en la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay.	X1 Producción Y1 Competitividad	Encuesta y entrevista
				SUB - VARIABLES	
ESPECIFICOS	¿Cuál es la influencia de la producción en la productividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay?	Conocer la influencia de la producción en la productividad de la carne de cuy en el distrito de Abancay.	La producción influye en la productividad de la carne de cuy en el distrito de Abancay.	X2 Producción Z1 Productividad	Entrevista
	¿Cuál será la rentabilidad económica al comercializar la carne de cuy en el mercado de Abancay?	Evaluar la rentabilidad económica de la carne de cuy al comercializar en el mercado de Abancay	La carne de cuy es rentable por que los ingresos son mayores a los gastos en la comercialización.	X3 Comercialización de la carne de cuy Z2 Rentabilidad Económica	Encuesta y cuestionario
	¿La calidad determina la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay?	Analizar si la calidad determina la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay	La calidad determina la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay	X4 Calidad Z3 Competitividad	Encuesta y cuestionario

ANEXO 2 : Definición Conceptual y Operacional de Variables Independientes

Variable		Categorías	DEFINICIÓN CONCEPTUAL		DEFINICIÓN OPERACIONAL
Tipo	Nombre				
VARIABLES INDEPENDIENTES	PRODUCCIÓN	CRIANZA TECNIFICADA	<p>Nivel de generación de bienes o productos terminados que puede alcanzarse con una estructura productiva, Solórzano y Sarria (2014).</p>	<p>Se rige por actividades prácticas asociadas a conocimientos demostrados por investigaciones con adecuados diseños y correctas interpretaciones direccionadas a la producción cárnica. Solórzano y Sarria (2014).</p>	<p>ESCALA SOCIOECONOMICA</p>
		TAMAÑO DE GRANJA		<p>Cuyo cálculo está definido por el número de madres. Solórzano y Sarria (2014).</p>	

ANEXO 3 : Definición Conceptual y Operacional de Sub-VARIABLES Independientes

Variable		Categorías	DEFINICIÓN CONCEPTUAL		DEFINICIÓN OPERACIONAL	
Tipo	Nombre					
SUB - VARIABLES INDEPENDIENTES	COMERCIALIZACIÓN	Mercado potencial	La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003).	Conjunto de personas que manifiestan interés por el producto o servicio, Núñez (2016).	ESCALA SOCIOECONOMICA	
		Mercado actual		Personas que están adquiriendo el producto, Núñez (2016).		
		Competencia		Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. Rodríguez (2015).		
		Costos mercadeo		Varían de un producto a otro; dependen de muchos factores, entre los cuales se señalan la estructura de la producción, la localización del consumidor con respecto de la producción, su capacidad de pago, los hábitos y otros, (Mendoza, 2001).		
	CALIDAD	Producto	La calidad del producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo de satisfacer sus necesidades. https://es.slideshare.net/tomimawijiszyn/calidad-del-producto-36598837	Es lo que ofrecerá al mercado, puede ser un producto tangible o intangible como los servicios; así como también un producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta (Yachi, 2012).		ESCALA SOCIOECONOMICA
		Precio		Es la cantidad de dinero que el empresario – emprendedor recibe en términos monetarios, incluye todo el costo, y los cargos que se hacen por la entrega, garantía y otros. Pero, además el margen de utilidad o ganancia (Yachi, 2012).		
		Plaza		También conocida como distribución, se refiere a las medidas que debemos tomar para que nuestro segmento pueda acceder fácilmente al producto o servicio que se comercializa en ese mercado, la distribución incluye a todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta, utilizando los siguientes componentes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística (Yachi, 2012).		
		Promoción		Son todas las actividades de comunicación que tienen la finalidad de informar, persuadir y recordar al consumidor, usuario o cliente de los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio. Es decir que a través de esta actividad mostramos las ventajas y beneficios del producto / servicio nos da el servicio (Yachi, 2012).		

ANEXO 4 Definición Conceptual y Operacional de Variables Dependientes

Variable		CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL		Definición operacional
Tipo	Nombre				
VARIABLES DEPENDIENTES	COMPETITIVIDAD	PRODUCTIVIDAD	Se habla de competitividad en términos de ser líder teniendo una posición defendible y la capacidad de sobresalir por encima de los competidores, mediante la productividad, a fin de alcanzar el éxito que permita ser competitivos en el sector al que pertenecen (Porter, citado por ramos (2001).	La productividad se define como la cantidad de producción de una unidad productiva, medida a través de su eficiencia. Solórzano y Sarria (2014).	ESCALA SOCIOECONOMICA
		CALIDAD DE PRODUCTO.		La calidad del producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo de satisfacer sus necesidades. https://es.slideshare.net/tomimatwijiszyn/calidad-del-producto-36598837	

ANEXO 5 Definición Conceptual y Operacional de Sub - Variables Dependientes

Variable		CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL		Definición operacional
Tipo	Nombre				
SUB - VARIABLES DEPENDIENTES	PRODUCTIVIDAD	Producción obtenida	La productividad se define como una unidad de medida de la eficiencia de las operaciones de la empresa, relacionando la producción de productos con el consumo de los recursos necesarios. https://definicion.mx/produccion/	Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. En tanto la producción es un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos, a saber: la tierra, el capital y el trabajo. La tierra.	ESCALA SOCIOECONOMICA
		Factores de producción	https://www.pymesyaautonomos.com/consejos-practicos/calcula-la-productividad-de-tu-empresa	Los factores de producción son los recursos empleados para producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades humanas. ¹ Todos los bienes, que se brindan en una sociedad, se consiguen por medio de la utilización de los factores productivos . ² Se consideran tres grandes clases: tierra , trabajo y capital . https://es.wikipedia.org/wiki/Factores_de_produccion	
	RENTABILIDAD ECONÓMICA	COSTO DE PRODUCCIÓN	considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad, (Sánchez, 2002).	Es la medición monetaria de recursos usados que se les conoce como materias primas (MP), mano de Obra (MO) y gastos de fabricación (GF). (Garrison, Noreen y Brewer citados por (Tello, 2015).	
		PRECIO DE VENTA		Su mecanismo para su cálculo es simple, ya que se integra un porcentaje de utilidad al costo unitario, para dar así el precio de venta.	
		UTILIDAD		Entendida como beneficio o ganancia, es la diferencia entre los ingresos obtenidos por un negocio y todos los gastos incurridos en la generación de dichos ingresos.	

ANEXO 6 : Operacionalización de las Variables Independientes

VARIABLE		CATEGORÍAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN/	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
TIPO	NOMBRE				
Variables Independientes	PRODUCCIÓN	PRODUCTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Por ciento de fertilidad ➤ Tamaño de camada ➤ Número de partos al año ➤ Por ciento de mortalidad por campaña 	Razón	Entrevistas
		TAMAÑO DE GRANJA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Numero de madres 	Razón	Entrevistas

ANEXO 7 Operacionalización de las Sub - Variables Independientes

VARIABLE		CATEGORÍAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN/	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
TIPO	NOMBRE				
	COMERCIALIZACION	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Porcentaje de las ventas directas a los consumidores. ➤ Porcentaje de ventas que se realiza por medio de intermediarios. 	Razón	Entrevistas
		MERCADOS POTENCIALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cantidad de clientes que desearían comprar la carne de cuy. 	Razón	Entrevistas
		MERCADO ACTUAL	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cantidad de clientes que compran actualmente. La carne de cuy 	Razón	Entrevistas
		COMPETIDORES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cantidad de cuyes que ingresan de distritos colindantes ➤ Cantidad de consumo de otras carnes por el distrito de Abancay. Cantidad de clientes que compran actualmente. La carne de cuy 	Razón	Entrevistas
	CALIDAD	<p>PRODUCTO PRECIO PLAZA PROMOCION</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grado de aceptación del producto: edad y tiempo de beneficio ➤ Grado de aceptación del precio: costos de producción. ➤ Grado de aceptación en cuanto a la plaza ➤ Grado de aceptación de la promoción del producto 	<p>Ordinal Escala Ordinal Razón</p>	Encuestas u entrevistas

ANEXO 8 Operacionalización de las Variables Dependientes

Variable		CATEGORÍAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Tipo	Nombre				
VARIABLES DEPENDIENTES	COMPETITIVIDAD	PRODUCTIVIDAD ZOOTECNICA	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de producción por unidad productiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Razón 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevista
		CALIDAD DE PRODUCTO.	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de beneficio • Peso al beneficio • Tamaño • Sanidad • Porcentaje de satisfacción de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Razón 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevista

ANEXO 9 : Operacionalización de las Sub - Variables Dependientes

Variable		CATEGORÍAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Tipo	Nombre				
VARIABLES DEPENDIENTES	PRODUCTIVIDAD	PRODUCCIÓN OBTENIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades producidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Razón 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevista
		FACTORES DE PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos empleados • Horas de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Razón 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevista
	RENTABILIDAD ECONÓMICA	COSTO DE PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Valorización de los costos directos • Valorización de la mano de obra • Valorización de los costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Razón 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevista
		PRECIO DE VENTA	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje del costo de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Razón 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevista
		UTILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de utilidad obtenida 	<ul style="list-style-type: none"> • Razón 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevista

ANEXO 10 : Resultado del análisis de los plagios

Resultados del Análisis de los plagios del 2020-02-25 15:39 PET

TESIS Rosmary FEBRERO FINAL.docx

Fecha: 2020-02-25 15:02 PET

Todas las fuentes 100 Fuentes de Internet 70 Documentos propios 3 Archivo de la organización 3 Bibliotecas

[1] "Teles Gonzalez 18-02-2020.docx" fechado del 2020-02-19

3.3% 65 resultados

[2] ri.agro.uba.ar/files/download/teles/especializacion/2015gllpamela.pdf

2.3% 56 resultados

[3] repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29890/1/562 2.1% 53 resultados

O.E..pdf

[4] edoc.pub/analisis-del-mercado-de-la-carne-de-cuy-y-estrategias-para-promover-su-mayor-consumo-caso-con

1.8% 51 resultados

[5] repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/824/FIA_171.pdf?sequence=1&isAllowed=y

1.8% 45 resultados

[6] "UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA.docx" fechado del 2019-12-14

1.5% 42 resultados

[7] edoc.pub/analisis-de-rentabilidad-pdf-free.html

2.0% 22 resultados

[8] www.ciberconta.unizar.es/LECCION/anarenta/analisisR.pdf

2.0% 22 resultados

[9] docplayer.es/16225475-Analisis-de-rentabilidad-de-la-empresa.html

2.0% 21 resultados

[10] es.eldeehare.net/DennisAbelQuilpeCepida/plan-de-negocios-cuy

1.3% 38 resultados

[11]

20.0%

es.eldeehare.net/DennisAbelQuilpeCepida/plan-de-negocios-cuy

1.3% 38 resultados 1 documento con coincidencias exactas

[13] es.eldeehare.net/DennisAbelQuilpeCepida/plan-de-negocios-cuy

1.3% 38 resultados

[14] edoc.pub/estudio-de-mercado-del-cuy-ultimopdf-pdf-free.html

1.2% 40 resultados

[15] macecaelmiro.blogspot.com/

1.8% 23 resultados

[16] docplayer.es/91122029-Universidad-nacional-jorge-basadre-grohmann-tacna.html

1.2% 38 resultados

[17] es.eldeehare.net/thuero/analisis-r

ANEXO 11 Encuesta para los Consumidores e Intermediarios

1. ¿Dónde compra el cuy?
 - a. Feria
 - b. Mercado
 - c. Centros de producción
 - d. Otros
2. ¿A qué precio compra el cuy?
 - a. Menos de 20 soles.
 - b. Entre 20 y 25 soles.
 - c. Más de 25 soles
3. ¿Está de acuerdo con su actual proveedor?
 - a. Sí.
 - b. No.
4. ¿Qué cantidad de cuy compra por semana?
 - a. Menos de 20.
 - b. Entre 30 y 50 cuyes.
 - c. Más de 50 cuyes.
5. ¿Qué características prioriza al momento de comprar el cuy?
 - a. Peso.
 - b. Edad
 - c. Sanos (libre de parásitos externos)
 - d. Contextura(gordo)
 - e. Tamaño
 - f. Otros
6. ¿Qué característica le sugeriría a un nuevo proveedor de cuy?
 - a. Calidad.
 - b. Cantidad.
 - c. Precio.
 - d. Rapidez de entrega.
 - e. Presentación del producto

ANEXO 12 : Encuesta para los Productores

Nombre del productor:

Edad :

Grado de instrucción :

ANALIZAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA CRIANZA DEL CUY EN EL DISTRITO DE ABANCAJ.

5. ¿Cuál es la cantidad de producción por unidad productiva en una campaña?
 - 2
 - 3
 - Más de 3
6. ¿Con cuántas unidades de producción cuenta para una campaña?
 - Menos de 200
 - Entre 201 a 250
 - Más de 250
7. ¿A qué edad benefician o venden para carne el producto?
 - De 75 días a 90 días.
 - De 100 días a más
8. ¿Con qué peso benefician o venden para carne el producto?
 - Menos de 800gr
 - Entre 801 a 1000gr
 - Más de 1000gr
9. ¿Cuáles son las formas de presentación de su producto y en qué porcentaje?
 - Vivo
 - Pelado y eviscerado
 - Pelado eviscerado, sin patas y sin cabeza

EVALUAR COSTOS DE PRODUCCIÓN, DE VENTA Y UTILIDAD QUE DEMUESTREN LAS VENTAJAS ECONÓMICAS DEL PRODUCTO

10. ¿Cuánto es la valorización de los costos directos, mano de obra y costos indirectos?

11. ¿Qué porcentaje del costo de producción es su utilidad neta?

- Menos del 25por ciento
- De 25por ciento a 30por ciento
- Más del 30por ciento

IDENTIFICAR MERCADOS POTENCIALES QUE INCREMENTE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CUY EN EL DISTRITO DE ABANCAY.

12. ¿Qué porcentaje de sus ventas totales, son directo a los consumidores?

- Menos del 50 por ciento
- De 51 por ciento a 70 por ciento
- Más del 70 por ciento

13. ¿Qué Porcentaje de sus ventas totales son por medio de intermediarios?

- Menos del 50 por ciento
- De 51 por ciento a 70 por ciento
- Más del 70por ciento

ANEXO 13 : Juicio de Expertos

ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CUY EN EL MERCADO DE ABANCAY"

Responsable : Rosmery Sulcahuaman Yucra

Indicaciones: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta, que le mostramos, marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	¿CUAL ES LA CANTIDAD DE PRODUCCION POR UNIDAD PRODUCTIVA EN UNA CAMPAÑA ?	1	2	3	4	5
2	¿CON CUANTAS UNIDADES DE PRODUCCION CUENTA PARA UNA CAMPAÑA?	1	2	3	4	5
3	¿A QUE EDAD BENEFICIAN O VENDEN PARA CARNE EL PRODUCTO?	1	2	3	4	5
4	¿CON QUE PESO BENEFICIAN O VENDEN PARA CARNE EL PRODUCTO?	1	2	3	4	5
5	¿CUALES SON LAS FORMAS DE PRESENTACION DE SU PRODUCTO Y EN QUE PORCENTAJE?	1	2	3	4	5
6	¿CUANTO ES LA VALORIZACION DEL COSTO DE PRODUCCION ?	1	2	3	4	5
7	¿QUE PORCENTAJE DEL COSTO DE PRODUCCION ES SU UTILIDAD NETA?	1	2	3	4	5
8	¿QUE PORCENTAJE DE SUS VENTAS TOTALES, SON DIRECTO A LOS CONSUMIDORES?	1	2	3	4	5
9	¿QUE PORCENTAJE DE SUS VENTAS TOTALES SON POR MEDIO DE INTERMEDIARIOS?	1	2	3	4	5

Recomendaciones:

Apellidos y Nombres:	Laos Espinoza, José A.
Grado Académico:	Ingeniero / MBA
Mención:	Administración de Negocios


 Firma de Experto

ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CUY EN EL MERCADO DE ABANCAY"

Responsable : Rosmery Sulcahuaman Yucra

Indicaciones: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta, que le mostramos, marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	¿DÓNDE COMPRA EL CUY?	1	2	3	4	5
2	¿A QUE PRECIO COMPRA EL CUY?	1	2	3	4	5
3	¿ESTÁ DE ACUERDO CON SU ACTUAL PROVEEDOR?	1	2	3	4	5
4	¿QUE CANTIDAD DE CUY COMPRA POR SEMANA?	1	2	3	4	5
5	¿QUE CARACTERÍSTICAS PRIORIZA AL MOMENTO DE COMPRAR EL CUY?	1	2	3	4	5
6	¿QUE CARACTERÍSTICA LE SUGERIRIA A UN NUEVO PROVEEDOR DE CUY?	1	2	3	4	5

Recomendaciones:

Apellidos y Nombres:	Laos Espinoza, José A.
Grado Académico:	Ingeniero / MBA
Mención:	Administración de Negocios


 Firma de Experto

ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CUY EN EL MERCADO DE ABANCAY"

Responsable : Rosmery Sulcahuaman Yucra

Indicaciones: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta , que le mostramos, marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	¿CUAL ES LA CANTIDAD DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD PRODUCTIVA EN UNA CAMPAÑA ?	1	2	3	4	5
2	¿CON CUANTAS UNIDADES DE PRODUCCIÓN CUENTA PARA UNA CAMPAÑA?	1	2	3	4	5
3	¿A QUE EDAD BENEFICIAN O VENDEN PARA CARNE EL PRODUCTO?	1	2	3	4	5
4	¿CON QUE PESO BENEFICIAN O VENDEN PARA CARNE EL PRODUCTO?	1	2	3	4	5
5	¿CUALES SON LAS FORMAS DE PRESENTACION DE SU PRODUCTO Y EN QUE PORCENTAJE?	1	2	3	4	5
6	¿CUANTO ES LA VALORIZACION DEL COSTO DE PRODUCCION ?	1	2	3	4	5
7	¿QUE PORCENTAJE DEL COSTO DE PRODUCCION ES SU UTILIDAD NETA?	1	2	3	4	5
8	¿QUE PORCENTAJE DE SUS VENTAS TOTALES, SON DIRECTO A LOS CONSUMIDORES?	1	2	3	4	5
9	¿QUE PORCENTAJE DE SUS VENTAS TOTALES SON POR MEDIO DE INTERMEDIARIOS?	1	2	3	4	5

Recomendaciones:

Verificar la información obtenido en campo

Apellidos y Nombres:	<i>Elvira Amancia Huamca</i>
Grado Academico:	<i>Magister</i>
Mencion:	<i>Producción Animal</i>

[Firma]
Firma de Experto

ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CUY EN EL MERCADO DE ABANCAY"

Responsable : Rosmery Sulcahuaman Yucra

Indicaciones: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta , que le mostramos, marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	¿DONDE COMPRA EL CUY?	1	2	3	4	5
2	¿A QUE PRECIO COMPRA EL CUY?	1	2	3	4	5
3	¿ESTA DE ACUERDO CON SU ACTUAL PROVEEDOR?	1	2	3	4	5
4	¿QUE CANTIDAD DE CUY COMPRA POR SEMANA?	1	2	3	4	5
5	¿QUE CARACTERISTICAS PRIORIZA AL MOMENTO DE COMPRAR EL CUY?	1	2	3	4	5
6	¿QUE CARACTERISTICA LE SUGERIRIA A UN NUEVO PROVEEDOR DE CUY?	1	2	3	4	5

Recomendaciones:

Verificar la información en campo

Apellidos y Nombres:	<i>Elvira Amancia Huamca</i>
Grado Academico:	<i>Magister</i>
Mencion:	<i>Producción Animal</i>

[Firma]
Firma de Experto

ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CUY EN EL MERCADO DE ABANCAY"

Responsable : Rosmery Sulcahuaman Yucra

Indicaciones: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta , que le mostramos, marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	¿CUAL ES LA CANTIDAD DE PRODUCCION POR UNIDAD PRODUCTIVA EN UNA CAMPAÑA ?	1	2	3	4	5
2	¿CON CUANTAS UNIDADES DE PRODUCCION CUENTA PARA UNA CAMPAÑA?	1	2	3	4	5
3	¿A QUE EDAD BENEFICIAN O VENDEN PARA CARNE EL PRODUCTO?	1	2	3	4	5
4	¿CON QUE PESO BENEFICIAN O VENDEN PARA CARNE EL PRODUCTO?	1	2	3	4	5
5	¿CUALES SON LAS FORMAS DE PRESENTACION DE SU PRODUCTO Y EN QUE PORCENTAJE?	1	2	3	4	5
6	¿CUANTO ES LA VALORIZACION DEL COSTO DE PRODUCCION ?	1	2	3	4	5
7	¿QUE PORCENTAJE DEL COSTO DE PRODUCCION ES SU UTILIDAD NETA?	1	2	3	4	5
8	¿QUE PORCENTAJE DE SUS VENTAS TOTALES, SON DIRECTO A LOS CONSUMIDORES?	1	2	3	4	5
9	¿QUE PORCENTAJE DE SUS VENTAS TOTALES SON POR MEDIO DE INTERMEDIARIOS?	1	2	3	4	5

Recomendaciones:

Apellidos y Nombres:	ELIAS HUERTA CANONES
Grado Academico:	DOCTOR
Mencion:	ADMINISTRACION


 Firma de Experto

ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CUY EN EL MERCADO DE ABANCAY"

Responsable : Rosmery Sulcahuaman Yucra

Indicaciones: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta , que le mostramos, marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

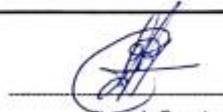
Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	¿DONDE COMPRA EL CUY?	1	2	3	4	5
2	¿A QUE PRECIO COMPRA EL CUY?	1	2	3	4	5
3	¿ESTA DE ACUERDO CON SU ACTUAL PROVEEDOR?	1	2	3	4	5
4	¿QUE CANTIDAD DE CUY COMPRA POR SEMANA?	1	2	3	4	5
5	¿QUE CARACTERISTICAS PRIORIZA AL MOMENTO DE COMPRAR EL CUY?	1	2	3	4	5
6	¿QUE CARACTERISTICA LE SUGERIRIA A UN NUEVO PROVEEDOR DE CUY?	1	2	3	4	5

Recomendaciones:

Apellidos y Nombres:	ELIAS HUERTA CANONES
Grado Academico:	DOCTOR
Mencion:	ADMINISTRACION


 Firma de Experto

ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CUY EN EL MERCADO DE ABANCAY"

Responsable : Rosmery Sulcahuaman Yucra

Indicaciones: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta , que le mostramos, marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	¿CUAL ES LA CANTIDAD DE PRODUCCION POR UNIDAD PRODUCTIVA EN UNA CAMPAÑA ?	1	2	3	4	5
2	¿CON CUANTAS UNIDADES DE PRODUCCION CUENTA PARA UNA CAMPAÑA?	1	2	3	4	5
3	¿A QUE EDAD BENEFICIAN O VENDEN PARA CARNE EL PRODUCTO?	1	2	3	4	5
4	¿CON QUE PESO BENEFICIAN O VENDEN PARA CARNE EL PRODUCTO?	1	2	3	4	5
5	¿CUALES SON LAS FORMAS DE PRESENTACION DE SU PRODUCTO Y EN QUE PORCENTAJE?	1	2	3	4	5
6	¿CUANTO ES LA VALORIZACION DEL COSTO DE PRODUCCION ?	1	2	3	4	5
7	¿QUE PORCENTAJE DEL COSTO DE PRODUCCION ES SU UTILIDAD NETA?	1	2	3	4	5
8	¿QUE PORCENTAJE DE SUS VENTAS TOTALES, SON DIRECTO A LOS CONSUMIDORES?	1	2	3	4	5
9	¿QUE PORCENTAJE DE SUS VENTAS TOTALES SON POR MEDIO DE INTERMEDIARIST?	1	2	3	4	5

Recomendaciones:

Apellidos y Nombres:	ADRIANO FLORES, ERNESTO
Grado Academico:	DOCTOR
Mencion:	GESTION DE EMPRESA



 Firma de Experto

ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA

"ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE CUY EN EL MERCADO DE ABANCAY"

Responsable : Rosmery Sulcahuaman Yucra

Indicaciones: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta , que le mostramos, marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	¿DONDE COMPRA EL CUY?	1	2	3	4	5
2	¿A QUE PRECIO COMPRA EL CUY?	1	2	3	4	5
3	¿ESTA DE ACUERDO CON SU ACTUAL PROVEEDOR?	1	2	3	4	5
4	¿QUE CANTIDAD DE CUY COMPRA POR SEMANA?	1	2	3	4	5
5	¿QUE CARACTERISTICAS PRIORIZA AL MOMENTO DE COMPRAR EL CUY?	1	2	3	4	5
6	¿QUE CARACTERISTICA LE SUGERRIA A UN NUEVO PROVEEDOR DE CUY?	1	2	3	4	5

Recomendaciones:

Apellidos y Nombres:	ADRIANO FLORES ERNESTO
Grado Academico:	DOCTOR
Mencion:	GESTION DE EMPRESA



 Firma de Experto

Cuestionario para los Productores

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR ÍTEM, SEGÚN EXPERTO

Laos Espinoza, José	3.8
Altamirano Flores, Ernesto	3.8
Huerta Camones, Elías	5.0
Amanca Huaraca, Eliet	3.8
Promedio	4.0

Fuente: Ficha de validación del Cuestionario - ACRC – I

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR CRITERIO DE VALIDEZ, SEGÚN EXPERTO

Laos Espinoza, José	19
Altamirano Flores, Ernesto	18
Huerta Camones, Elías	19
Amanca Huaraca, Eliet	18
Promedio	18.5

Fuente: Ficha de validación del Cuestionario - ACRC – I

Para determinar el grado se utilizó la siguiente escala de 4 a 11 no valido (reformular), de 12 a 14 no valido (Modificar), de 15 a 17 Valido (Mejorar) y de 18 a 20 Valido (Aplicar)

El promedio de la validación de cuestionario por ítem y por criterio de validez es de 4.0 y 18.5 respectivamente. Por tanto, la validez por ítem se encuentra en el rango de aceptable y por criterio se encuentra valido.

Cuestionario para los Consumidores e Intermediarios

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR ÍTEM, SEGÚN EXPERTO

Laos Espinoza, José	4.5
Altamirano Flores, Ernesto	4.6
Huerta Camones, Elías	4.5
Amanca Huaraca, Eliet	4.1
Promedio	4.4

Fuente: Ficha de validación del Cuestionario - ACRC – II

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR CRITERIO DE VALIDEZ, SEGÚN EXPERTO

Laos Espinoza, José	19
Altamirano Flores, Ernesto	18
Huerta Camones, Elías	19
Amanca Huaraca, Eliet	18
Promedio	18.5

Fuente: Ficha de validación del Cuestionario - ACRC – II

El promedio de la validación de cuestionario por ítem y por criterio de validez es de 4.4 y 18.5 respectivamente. Por tanto, la validez por ítem se encuentra en el rango de aceptable y por criterio se encuentra valido.

Conclusión de acuerdo al Estadista

Para el primer cuestionario la validación de juicio de expertos según ítems es de 4.0 por tanto es aceptable y la validación de criterios (18.5) resulto en el rango de Valido.

Para el segundo cuestionario la validación de juicio de expertos según ítems es de 4.4 por tanto es aceptable y la validación de criterios (18.5) resulto en el rango de Valido.

En conclusión, se obtuvo un instrumento fiable y válido para el cuestionario del proceso productivo de la carne de cuy, entonces la productividad de dicho producto tendera a ser mayor – ACRC-I y ACRC-II.