

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES



**NECESIDADES ESTACIONALES EN LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CUYES Y SU EFECTO EN LA
RENTABILIDAD: CASO ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES
AGROPECUARIOS**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR (A)

CARIN ROXANA PERALES VARGAS

ASESOR (A)

Mgtr. CÉSAR WILBERT RONCAL DÍAZ

CHICLAYO, 2019

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada momento, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación. Siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentara sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, adquirí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a mi Asesor de Tesis el Mgtr. Roncal Días Cesar por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito este proyecto.

Resumen

El presente trabajo de investigación fue aplicada a la asociación de agropecuarios “Valle Paltic” teniendo como unidad de análisis a los integrantes de la organización. Que manifestaban sentirse incómodos de acuerdo a las necesidades estacionales en la producción y comercialización en la crianza de los cuyes, donde comentaban que había épocas de bastante oferta pero escasa demanda y en otras épocas con una gran demanda y muy baja oferta. Como objetivo general de la investigación fue analizar el efecto de las necesidades estacionales de la producción y comercialización de cuyes en la rentabilidad de la asociación de productores agropecuarios “Valle Paltic” Querocoto –Chota, para lo cual se utilizó como técnica de recolección de datos el instrumento de la encuesta y estados financieros proyectados de dicha asociación. El análisis de los resultados se realizó a base a las dimensiones sobre producción y comercialización y estados financieros proyectados de la asociación. De esta investigación se concluyó que la producción y reproducción de cuyes se desarrolla de una manera empírica, como consecuencia del desconocimiento del proceso técnico respectivo, ocasionando una fuerte desorganización, trayendo como consecuencias gran mortalidad de estos lo cual, produce el incumpliendo con los pedidos pendientes.

Palabras claves: Comercialización, producción, Rentabilidad

Clasificaciones JEL: M10 - General, M11 - Production Management

Abstract

The present research work was applied to the agricultural association "Valle Paltic", having as an analysis unit the members of the organization. They stated that they felt uncomfortable according to the seasonal needs in the production and commercialization of guinea pigs, where they commented that there were times of plenty of supply but little demand and at other times with a high demand and very low supply. As a general objective of the research was to analyze the effect of the seasonal needs of the production and commercialization of guinea pigs in the profitability of the association of agricultural producers "Valle Paltic" Querocoto -Chota, for which the data collection technique was used instrument of the survey and projected financial statements of said association. The analysis of the results was made based on the production and marketing dimensions and projected financial statements of the association. From this research it was concluded that the production and reproduction of guinea pigs is developed in an empirical way, as a consequence of the lack of knowledge of the respective technical process, causing a strong disorganization, bringing as a consequence a great mortality of these which produces the noncompliance with the pending orders

Keywords: Marketing Production, Profitability

Classifications JEL: M10 - General, M11 - Production Management.

ÍNDICE

I. Introducción	9
II. Marco teórico	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Bases teórica	13
1.1.- Producción de cuyes	14
1.2.- Instalaciones para la crianza de los cuyes	15
III. Metodología	22
3.1. Diseño de investigación	22
3.2. Enfoque, Tipo y niveles de investigación	22
3.3. Población muestra y muestreo	22
3.4. Criterios de selección	22
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.7. Técnicas de procesamiento de datos	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
VI. Referencias bibliográficas	44
VII. Anexos	45

Tabla 1: Comparación comparativa de productos cárnicos	14
Tabla 2:Operacionalización de variables.....	23
Tabla 3:Ficha técnica del cuestionario.....	24
Tabla 5: Demanda de cuyes en el mercado local durante el año	27
Tabla 6:Demanda de cuyes en el mercado regional durante el año	28
Tabla 7:Características preferidas de cuyes vivos en el mercado.....	30
Tabla 8: Características de precio	31
Tabla 9:Oferta total de cuyes en el mercado local por meses en unidades	32
Tabla 10:Balance Oferta Demanda	35
Tabla 11: Necesidades estacionales.....	36
Tabla 12: Precio unitario del cuy	36
Tabla 13:Tabla : Costo de producción	37
Tabla 14:Inversión de activo fijo	37
Tabla 15: Costos operativos	37
Tabla 16:Flujo de caja mensual	38
Tabla 17:Flujo de caja anual.....	39

Índice de figuras

Figura 1: Demanda de cuyes en el mercado local durante el año27

Figura 2: Demanda total y de las quintas29

Figura 3: Balance entre Oferta y Demanda35

Figura 4: Canales de comercialización local36

I. Introducción

Muchas de las asociaciones hoy en día viene utilizando mano de obra familiar no calificada para la producción y comercialización de cuyes, además el conocimiento de los propietarios son adquiridos fuera del sector académico, lo que repercute en una inadecuada administración de los negocios y el truncamiento del desarrollo de las actividades en la asociación.

La Asociación de productores agropecuarios “Valle Paltic”, se encuentra Ubicada en el Centro Poblado la granja, distrito de Querocoto, Provincia de Chota. Actualmente la Asociación está conformado por 19 socios, que se distribuyen en varias comunidades (La granja, Ayabamba, El Sauce, El Atago, Pariamarca, San Lorenzo, La Uñiga, Checos.).

La actividad principal que viene desempeñando la asociación; es la crianza de cuyes a nivel familiar – comercial.

Uno de los problemas que se encuentra en la asociación, es el bajo nivel de producción y bajo nivel de comercialización, es decir cuando cuentan con una gran cantidad de cuyes (aprox 1000) para lanzar al mercado, no existe un mercado que requiera del producto (es decir existe oferta pero no demanda), por otro lado cuando el mercado requiere del producto no se cuenta con una cantidad de cuyes (aprox 1000) disponibles para abastecerles (es decir existe demanda pero no oferta), consecuencia de no cumplir con los pedidos realizados, los mercados acuden a la competencia dejando a la asociación con el producto estancado.

Con esta situación se mantiene la interrogante de la investigación ¿Cómo afecta las necesidades estacionales de la producción y comercialización de cuyes en la rentabilidad de la asociación de productores agropecuarios “Valle Paltic” Querocoto –Chota?

El desarrollo de esta investigación tuvo como objetivo principal Analizar el efecto de las necesidades estacionales de la producción y comercialización de cuyes en la rentabilidad de la asociación de productores agropecuarios “Valle Paltic” Querocoto –Chota.; así mismo con los objetivos específicos. Identificar las necesidades estacionales en la producción y comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios “Valle Paltic” Querocoto –Chota, determinar la rentabilidad de la asociación de productores agropecuarios “Valle Paltic” Querocoto –Chota, determinar si las necesidades estacionales de producción y comercialización de cuyes mejorará la rentabilidad de la asociación de productores agropecuarios “Valle Paltic” Querocoto –Chota.

De esta manera se justifica el presente estudio ya que es necesario fortalecer la producción y comercialización de cuyes con la realización de esta investigación desde diferentes aspectos que la puedan afectar negativamente a la asociación de productores agropecuarios Valle Paltic; buscando solucionar los inconvenientes que se encuentran en dicha asociación para que se pueda lograr un ingreso económico mayor a lo acostumbrado. Este Proyecto de investigación sobre la producción y comercialización de cuy , permitirá aprovechar los recursos naturales (pastos naturales), crear beneficios económicos directos e indirectos a través de la comercialización, y la producción, mejoramiento de la calidad de vida y otros beneficios sociales que impulsan la cultura de desarrollo de la micro empresas familiar local, regional y nacional de la comunidad la Granja- Querocoto, y del País.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Para Morales (2009) En su investigación titulada “Determinación del perfil del Consumidor de carne de cuy en la ciudad de Chiclayo” habiéndose planteado como objetivo general: Determinar el perfil del consumidor de carne de cuy de la ciudad de Chiclayo. En lo cual llego a la conclusión; que las personas que mayor adquieren cuy son las personas de 26 a 55 años, las personas consumen más cuy de acuerdo con su lugar de origen, se ha determinado que el 85.45% son de Región Costa, el 2.42% son de Región Selva y de la Región Sierra es el 12.12%. Esto quiere decir que en Chiclayo los que más consumen son personas de origen de la Costa.

Las personas que consumen mayormente son de la región central. Esto llevó a pensar que existía una significativa aceptación del mercado sobre la carne de cuy y es por este motivo que nos dimos cuenta que faltaba promover el consumo de la existencia carne; ya que, a nivel potencial, está promoviendo la demanda de su consumición, este nos va a favorecer en varios aspectos: económico, mayor turismo (por demandar este alimento), cultural (identificación).

Es por eso que Amaguaña (2012) Argumenta en su investigación titulada “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de cuyes a través de la Asociatividad de los pequeños productores de la parroquia rural Ascázubi del Cantón Cayambe, provincia de pichincha*”. Habiendo planteado como objetivo principal. Crear una empresa de producción y comercialización de cuyes en la parroquia Ascázubi para potenciar la capacidad productiva de un sector rural pobre de la población y generar empleo que permita mejorar su nivel de ingresos y alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo. La cual llegó a la conclusión que La crianza de cuyes es una fuente de ingresos de muchas personas pobres de zonas rurales, principalmente de la Sierra ecuatoriana.

La crianza tecnificada de cuyes y la comercialización directa son un conjunto de alternativa viable para mejorar el nivel Económico de los ciudadanos o campesino por el mismo hecho de ser una actividad fácil y común que las personas lo pueden ejercer con facilidad.

Anaya (2012) Argumenta en su investigación titulada “*Plan de negocios para una empresa Acopiadora, Procesadora y comercializadora de carcasa de cuy para mercado Chiclayano*” por lo que se planteó como objetivo general. Determinar la factibilidad que tendrá el producto y comercialización carcasa del cuy empacado al vacío en los supermercados de la Región

Lambayeque. Llegando a la conclusión que al Analizar la falta de oferta en la ciudad de Chiclayo, y la falta de una demanda en la ciudad de Cutervo, se busca aprovechar las situaciones de tal manera que se pueda actuar como un componente de la cadena productiva.

Esto se aprovecha sobre todo mediante la asociación con los productores de cuyes, y con los cuales se deben hacer acuerdos para que su producto se venda asegurando así la oferta, logrando también mediante este convenio la disminución del costo del producto, tras garantizar la compra de su producción a las asociaciones Cutervinas.

Por lo que Eslava (2015) evidencia, en su investigación titulada *“Plan de exportación de carne de cuy en empaque al vacío producida en Pimampiro, provincia de Imbabura para la población ecuatoriana radicada en New York”* planteando como objetivo general. “Diseñar un plan de exportación de carne de cuy en empaque al vacío producida en el Cantón Pimampiro”, de la Provincia de Imbabura para la población ecuatoriana radicada en New York” por lo que llego a la conclusión, que el producto es un alimento saludable y muy nutritivo, fácil de promocionar debido a su alto contenido proteínico y bajo contenido de grasas, pues en la actualidad la sociedad en general busca un mejor estilo de vida y uno de los puntos más importantes es tratar de mejorar su alimentación.

Por tanto, la exportación de carne de cuy empacada al vacío, dirigida hacia el segmento del mercado migrante ecuatoriano radicados en New York, es bastante atractiva ya que se trata de una industria nueva en el país.

Finalmente Vásquez & Olano (2015) En su investigación titulada, *“plan de negocios para una procesadora y comercializadora de carne de cuy empacada al vacío, ubicada en la ciudad de Trujillo, departamento de la Libertad”* Planteando como objetivo principal: “Determinar la viabilidad de implementar una procesadora y comercializadora de carne de cuy empacada al vacío, ubicada en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad”, teniendo como conclusiones: La propuesta de instalar una empresa procesadora y comercializadora de carne de cuy empacada al vacío en la provincia de Trujillo, Departamento de La Libertad, esta empresa ofrecerá un servicio de seleccionado y beneficio, un producto con valor agregado para los supermercados y futuros mercados de la región norte sede en la Ciudad de Trujillo.

2.2. Bases teórica

Chauca (2009) Estima que, “La crianza de cuy es buena fuente de ingreso económico para las familias, pero existe muchos factores que determinan la producción y comercialización de cuyes”. Es decir existe oferta pero no demanda o existe demanda pero no oferta. Las necesidades estacionales es importante tanto la producción (para poder ofrecer un producto de calidad) así como la comercialización (para que se pueda desarrollar una buena comercialización)

Cavia porcellus es la denominación científica del cuy, roedor doméstico originario de los Andes, especialmente del Perú, Ecuador, Bolivia y el sur de Colombia. Si bien la población actual de cuyes no está definida, las referencias indican que alcanza los 35 millones de animales en la región latinoamericana (INIA, 2003).

Según el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA), el cuy es un mamífero pequeño que se caracteriza por sus orejas cortas y redondas y por no presentar cola. Son animales que bordean el kilo de peso y poseen distintos tipos de pelaje, los cuales varían de color, largo y textura de acuerdo con la especie. El cuy recibe diversos nombres, según el país. En el Perú, «cuy» viene del vocablo quechua *quwi*, que significa ‘conejo’. En otros países de la región se le denomina «cuyo», «cuye», «curí»; en España se le conoce como «cobayo» o también como «conejillo de Indias». Es un animal que se adapta a distintas condiciones climáticas, desde las del llano hasta las de las alturas superiores a los 4500 msnm, tanto en zonas frías como cálidas (Chauca, 1997). Actualmente, el Perú concentra la mayor población de cuyes en la región; para el 2003 el INIA y la Dirección General de Promoción Agraria (DGPA) calcularon una población de 23,2 millones de animales, principalmente en la sierra (92%). La población es mucho menor en la costa (6%) y en la selva (2%). En la cultura andina el cuy es un producto alimenticio de gran demanda; el consumidor andino aprovecha la facilidad que hay para su crianza y reproducción. La carne de cuy presenta ventajas en su composición en relación con otros animales. Estudios realizados por la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) indican que posee un alto nivel de proteínas, minerales y bajos índices en grasas; Sarria (2005) resalta igualmente su gran valor nutritivo. La comparación de la carne de cuy con otros productos cárnicos se puede apreciar en el cuadro.

Tabla 1: Comparación 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	16550
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: Sedepas (2014)

1.1.- Producción de cuyes

Chauca (2009) *“Evidencia que la producción de animales menores cobra cada vez mayor interés en nuestro país, ya que es una actividad complementaria dentro del manejo integrado de sistemas de producción”*.

A) Crianza familiar

La crianza familiar se caracteriza por desarrollarse fundamentalmente sobre la base de insumos y mano de obra disponibles en el hogar, porque el cuidado de los animales lo realizan los hijos en edad escolar, las amas de casa y otros miembros de la familia.

B) Crianza familiar-comercial

Crianza familiar – Comercial es la más organizada, y está circunscrita al área rural en lugares cercanos a las ciudades donde se puede comercializar su producto. Los productores de cuyes invierten recursos económicos en infraestructura, tierra para la siembra de forrajes y mano de obra familiar para el manejo de la crianza. Los productores que desarrollan la crianza de cuyes disponen de áreas para el cultivo de forrajes o usan subproductos de otros cultivos agrícolas.

C) Crianza comercial

Es poco difundida y más circunscrita a valles cercanos a áreas urbanas; se trata de actividades principales de una empresa agropecuaria, donde se trabaja con eficiencia y se utiliza alta tecnología. Siempre optan por las líneas selectas, precoces, prolíficas y eficientes convertidores de alimento. El desarrollo de este sistema contribuirá a ofertar carne de cuyes en las áreas urbanas donde al momento es escasa.

1.2.- Instalaciones para la crianza de los cuyes

Chauca, (2005) “Para la crianza de los cuyes construir galpones, donde se pueden implementan pozas y/o jaulas, que serán la vivienda de los cuyes”.

Un cuy produce mejor en temperaturas entre 15 a 18 °C, porque el excesivo frío o el excesivo calor, afecta su crecimiento y desarrollo. Temperaturas menores a 4°C y mayores a 35°C son críticas para la crianza de los cuyes. Ubicar los galpones en un lugar seguro, con drenajes y sin huecos en los techos, para evitar humedad en temporada de lluvias, además deben ser calientes, ventilados, iluminados y limpios para prevenir las enfermedades.

A.- Pozas: Son construcciones de adobe, ladrillo o madera que pueden ser cuadradas o rectangulares, distribuidas de tal forma que se aproveche al máximo el espacio interior.

B.- Jabas: Son instalaciones generalmente cuadradas, se pueden construir con madera y mallas de metal, deben tener máximo 4 pisos con sistemas de drenaje y evacuación de desechos, bebederos y comederos.

1.3.- Etapas de producción en los cuyes

Chauca (2005), “Menciona que existen tres etapas de producción en los cuyes vendrían hacer la Reproducción, El crecimiento y el engorde”

A) **Reproducción:** El ciclo reproductivo Comienza desde el nacimiento hasta la etapa de madurez del animal, clasificándolos ya sea para su venta ya sea vivo o beneficiado; o destinándolo para ser un futuro reproductor, iniciándose así nuevamente el ciclo. Este ciclo dura aproximadamente 80 días.

El tiempo de gestación o preñez dura aproximadamente de 63 y 72 días, siendo en la práctica muy difícil pronosticar con exactitud la fecha de parto, puede tomarse como promedio con fines de desarrollo de población, un periodo de gestación de 67 días.

El parto se realiza generalmente en las horas de la noche, Los recién nacidos o gazapos, tienen todos sus órganos completamente formados, nacen con los ojos abiertos y la piel cubierta de pelos.

Las crías lactan al poco tiempo de nacidas, llamados gazapos, deben tomar la primera leche, lo que les permitirá tener resistencia frente a las enfermedades. Las crías deben estar con su madre de 2 a 3 semanas, lactando la leche que es muy nutritiva”.

El destete es separar las crías de la madre, agrupándolos por sexo y tamaño. A los cuyes se les denomina gazapos desde el destete hasta que entran al empadre o se destinan al mercado

B) Crecimiento: La etapa desde el destete hasta que se destinan al consumo familiar, dura hasta dos meses y medio. A esa edad llegan a pesar entre 350 a 750 gramos, dependerá cómo este alimentado. Su alimento es mixto agregado un aditivo de crecimiento.

C) Engorde:

Los animales son agrupados por sexos y tamaños y peso, con la finalidad de alcanzar su peso óptimo de beneficio lo más rápido posible, recibiendo una alimentación alta en proteína dentro del balanceado y a la vez deben consumir la ración correspondiente de forraje verde.

1.4. - Alimentación de los cuyes

Cedepas (2009) El tipo de alimentación que deben recibir nuestros cuyes depende de la disponibilidad de los alimentos y de los costos que demandan a lo largo del año. Existen tres tipos de alimentación:

Alimentación con pasto: Es cuando utilizamos pasto verde como alimento, lo que nos hace dependiente de su disponibilidad. El pasto verde es la fuente principal de nutrientes, vitamina C y agua. El promedio es entre 250 a 300 gramos de pasto verde para un cuy adulto. El pasto debe orearse después del corte, 2 horas en época seca y 8 horas en época de lluvia.

Alimentación con concentrado y agua: Es una alimentación completa, que cubre todas las necesidades de nutrición de los cuyes, pero es costosa. Además es importante darle agua.

Alimentación mixta: Con pasto verde y concentrado. El pasto asegura el consumo de fibra, vitamina C y contiene agua, y el concentrado aporta proteínas, minerales, y vitaminas.

1.5.- Factores críticos de producción

Bustamente (2014) Los cuyes son atacados por enfermedades infecciosas y parasitarias, las cuales se presentan cuando se producen cambios bruscos de temperatura, humedad y corrientes de aire; pozas o jaulas sucias y cambios drásticos en la alimentación.

Enfermedades infecciosas: Son causadas por Bacterias y virus, que producen la muerte de los animales. Las más frecuentes son: la Salmonelosis, Neumonía y Linfadenitis.

Enfermedades parasitarias: Son causados por parásitos externos (piojos, pulgas, carachas o sarnas), parásitos internos (alicuya, tenía Coccidiosis).

2.- Oferta del mercado

Ávila J., (2003), afirma que la oferta es la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un precio determinado. La oferta se da por una serie de posibles alternativas correlacionando las dos variables consideradas precio y cantidades. Esta información, en el caso de la comercialización de cuyes, será decisiva para determinar el volumen de la demanda que se podrá atender. Para ello, se determinará el volumen de producción de cuyes para poder evaluar si se puede cubrir la demanda; del mismo modo, se podrá evaluar la viabilidad del proyecto y diseñar estrategias más adecuadas para hacer frente al dinamismo del mercado actual. De acuerdo al informe presentado en Junio del 2012 por —Sedepas Perú, A través de estudios preliminares, se han identificado las características y propiedades que realzan el atractivo de la carne de cuy. En la actualidad, se encuentran distintos tipos de razas y distintos usos que permiten aprovechar mejor las particularidades de este animal menor.

El consumo de carne de cuy en Lima Metropolitana se dinamiza como consecuencia de fuerzas innovadoras; sin embargo, también presenta barreras ligadas a su producción y comercialización.

Se cree que el consumo de carne de cuy en la capital se realiza principalmente por tradición. El ciudadano de ascendencia andina, que por distintas razones migró a la costa, mantiene sus costumbres y las transmite de generación en generación, aunque en el proceso la tendencia disminuye al punto de que la crianza se propicia más en zonas que están cercanas a la capital. El consumidor tradicional normalmente adquiere la carne de cuy en fechas especiales y la consume en

el entorno familiar o con amistades cercanas. La adquiere en granjas, mercados mayoristas y minoristas⁵, restaurantes y en fiestas tradicionales; tiene preferencia por platos típicos y, en algunos casos, se encarga personalmente del beneficio y la preparación misma de la carne de cuy. Sin embargo, existe un nuevo segmento de consumidores que de igual modo gustan del alimento tradicional, pero su acceso es a través de nuevos canales de comercialización. En la actualidad, los principales supermercados limeños ofrecen distintas presentaciones de carne de cuy, rompiendo el esquema de compra de los puntos de venta tradicional. El canal moderno puede aprovecharse para innovar las presentaciones de la carne de cuy y dinamizar su consumo, al volver el producto más accesible a los segmentos no tradicionales. Por otro lado, el reconocimiento internacional de la cocina peruana permite aprovechar esta tendencia favorable al consumo de productos oriundos del Perú. Sumado a su buen sabor, el cuy puede ser uno de los productos con mayor acogida por su valor nutricional y bajos índices de colesterol, características que busca constantemente un consumidor moderno.

2.1.- Tipos de comercialización de cuyes

Chauca (2009) “Argumenta que existen dos tipos de mercado: Ventas de cuyes vivos, venta de cuyes beneficiados o transformados”.

A) Venta de cuyes vivos:

La venta de cuyes vivos lo realizan las mismas personas que crían sus animales y a un menor precio que el cuy beneficiados o transformados.

B) Venta de cuyes beneficiados o transformados: La venta de este producto se da luego de cumplir un cierto proceso de transformación teniendo como productos cuy envasado al vacío, empacado, enlatado, a un mejor precio.

2.2.- Tipo de mercado

Chauca (2009) Muestra tres tipos de mercado para la comercialización de cuyes.

A.- El mercado potencial: Es el conjunto de clientes de una población que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.

Está compuesto por el no consumidor que nunca ha probado carne de cuy pero aceptaría probarla, aquel que la ha probado alguna vez y que podría volver a probarla y todos los consumidores, sean eventuales o frecuentes.

B.- **El mercado disponible:** Es el número de consumidores que, además del interés, conoce el producto y tiene la disposición de consumirlo de manera frecuente.

C.- **El mercado penetrado:** Es el número de clientes que ya consume el producto de manera frecuente. En consecuencia está compuesto por el consumidor frecuente.

2.3.- Canales de comercialización

Chauca (2009) “Estima que existen dos canales de comercialización: en granja y en los mercados mayoristas”

A) **En granja:** La venta de animales reproductores es muy fluctuante y varía mucho en el tiempo, en comparación de la entrada de carne que es más estable y abastecen con su producción los diferentes establecimientos, en su mayoría cercanos a éstas, a los grandes mercados mayoristas y el público en general como venta directa.

B) **En los mercados mayoristas:** Los grandes mercados mayoristas que abastecen el mercado de cuyes y que poseen puestos especializados en estos productos, estos mercados son: mercado POCITOS(San Martín), mercado SUSY (San Juan de Miraflores), mercado CENTRAL (Centro de Lima) y mercado LA PARADA (La Victoria). La mayor parte de cuyes que se comercializan en Lima provienen de estos puntos de venta.

3.- Demanda del mercado

Para Ávila J., (2003), la demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles. Ésta, no es una simple cantidad de un producto, sino que es toda una relación o lista de las cantidades de una mercancía que los compradores estarían dispuestos a adquirir a los diversos precios posibles.

4.- Rentabilidad de la asociación

Según Castán (1997) “La rentabilidad se puede definir como la tasa a la que se remuneran los capitales invertidos o los recursos utilizados”.

Desde un enfoque económico, uno de los objetivos de la empresa es hacer que la rentabilidad de los capitales invertidos sea máxima, esto no significa maximizar el beneficio absoluto, sino la relación existente entre el beneficio y los capitales invertidos”.

Según Besley (2001) la rentabilidad es el resultado neto de un número de políticas y decisiones. Las razones examinadas hasta este momento proporcionan alguna información sobre como para la empresa, pero las razones de rentabilidad muestran los efectos combinados de la liquidez, la administración de los activos y la administración de deudas sobre resultados operativos.

4.2.-Análisis de la Rentabilidad

López, Orta y Sierra (2012), aseguran que “el análisis de la rentabilidad permite relacionar los recursos generados por la empresa con los activos utilizados en su generación y, al mismo tiempo, con los recursos que han financiado la adquisición de esos activos. Para que este análisis sea completo, debe estudiarse la capacidad de autofinanciación de la empresa, ya que esta capacidad determinará su forma de crecimiento, es decir un crecimiento basado en los recursos generados por la empresa, o bien en el endeudamiento”.

4.3.- Estados Financieros

Según Besley (2001) Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.

Esta información resulta útil para la Administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios. La mayoría de estos informes constituyen el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera. La contabilidad es llevada adelante por contadores públicos que, en la mayoría de los países del mundo, deben registrarse en organismos de control públicos o privados para poder ejercer la profesión.

Los estados financieros representan el producto terminado del proceso contable y son los documentos por medio de los cuales se presenta la información financiera. Es decir, son la representación estructurada de la situación y evolución financiera de una entidad a una fecha determinada o por un periodo determinado. Su objetivo general es proveer información cuantitativa,

expresada en unidades monetarias, de una entidad acerca de su posición y operación financiera, del resultado de sus operaciones y de los cambios en su capital contable y en sus recursos o fuentes, que son útiles al usuario general en el proceso de toma de decisiones económicas.

4.4.- Flujo de caja

Es un estado financiero básico que informa sobre las variaciones y movimientos de efectivo y sus equivalentes en un período determinado. El estado de flujo de efectivo es un estado que muestra las fuentes y aplicaciones del efectivo de la entidad durante un periodo, las cuales se clasifican en actividades de operación, inversión y de financiamiento

Efectivo: es la disponibilidad que tiene una empresa para el desarrollo de sus actividades (compras, pagos, ventas, entre otros)

Equivalentes de Efectivo: son todos aquellos que son de fácil liquidez y conversión en efectivo y que están a disposición de las actividades de una entidad; tales como: monedas extranjeras, metales preciosos amonedados e inversiones disponibles a la vista.

Flujos de Efectivo: corresponde a las entradas y salidas de efectivo y equivalentes de efectivo, de una entidad durante un período determinado, generalmente un año. Entradas de Efectivo: son todos los movimientos que aumentan el efectivo y equivalentes de efectivo de una entidad, en un período determinado. Salidas de Efectivo: son todos aquellos movimientos que disminuyen el efectivo y equivalentes de efectivo de una entidad, en un período determinado. Actividades en operación: son las que constituyen la principal fuente de ingresos para la entidad; también incluyen otras actividades que pueden ser calificadas como de inversión o de financiamiento. Actividades de inversión: son las relacionadas con la adquisición y la disposición de: propiedades, planta y equipo, activos intangibles y otros activos; destinados al uso, a la producción de bienes o la representación de servicios.

4.5.- Relación entre las necesidades estacionales y la rentabilidad

La crianza del cuy es una buena fuente de ingreso económico para las familias peruanas. Pero existen necesidades estacionales dentro de la crianza de cuyes es decir no existe un mercado que requiera del producto (existe oferta pero no demanda), por otro lado cuando el mercado requiere del producto no se cuenta con una cantidad de cuyes disponibles para abastecerles (existe demanda pero no oferta) entonces depende de la oferta y la demanda el aumento de la rentabilidad.

III. Metodología

3.1. Diseño de investigación

Es de método transversal puesto que las variables se miden en un solo instante del tiempo en el año 2018, además de método no experimental dado que no hay manipulación de las variables.

3.2. Enfoque, Tipo y niveles de investigación

Enfoque de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, debido a que se utilizó datos estadísticos para medir las variables de estudio.

Tipo de investigación

La siguiente investigación es de tipo aplicada ya que servirá para mejorar la crianza tecnificada de cuyes, en la asociación agropecuaria “Valle Paltic”.

Niveles de investigación

La siguiente investigación es de nivel causal, se descubrirá la relación entre las variables existentes (causa- efecto).

3.3. Población muestra y muestreo

Población, muestra y muestreo:

Población: La asociación “Valle Paltic”, está conformada por 20 miembros que participa en ella.

Muestra: La Asociación “Valle Paltic”, será evaluada en un 100% total de nuestra población con el único fin de determinar los factores que afectan a la producción y comercialización de producción y la rentabilidad, basándonos en entrevistas a profundidad al gestor de la empresa a los miembros de la familia.

3.4. Criterios de selección

La presente investigación por ser censo se medirá a toda la población por ser un número reducido por lo tanto no existen criterios de selección.

Tabla 2: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Necesidades estacionales en la producción y comercialización de cuyes.	La crianza del cuy es una buena fuente de ingreso económico para las familias peruanas. Pero existen necesidades estacionales dentro de la crianza de cuyes es decir no existe un mercado que requiera del producto (existe oferta pero no demanda), por otro lado cuando el mercado requiere del producto no se cuenta con una cantidad de cuyes disponibles para abastecerles (existe demanda pero no oferta).	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de crianza • Instalaciones para la crianza de los cuyes • Etapas de producción • Alimentación para la crianza de los cuyes • Factores críticos de producción 	Encuestas	Cuestionario
		Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de mercado • Tipo de comercialización de cuy • Tipo de mercado • Canales de comercialización 	Encuesta	Cuestionario
		Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Precios y su variación. • Cantidad demandada • Tipo de cuy demandados 	Encuesta	Cuestionario
Rentabilidad	La rentabilidad es el rendimiento de la inversión medido mediante las correspondientes ecuaciones de equivalencia financiera	Estados financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Flujos de caja 	Encuesta	Cuestionario

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A.- Instrumentos de recolección de datos

- ❖ **Encuesta:** Este instrumento fue utilizado con la finalidad de recoger información respecto a la producción y comercialización de cuyes. Para el recojo de la información se utilizó un cuestionario con 30 preguntas de elaboración propia. Este cuestionario fue aplicado a los 20 miembros de la asociación agropecuaria Valle Paltic. Se consideró aplicar la encuesta a todos los integrantes.

Tabla 3: Ficha técnica del cuestionario.

Población	Los 19 integrantes de la asociación
Ámbito geográfico	Centro poblado la Granja, Distrito de Querocoto- Chota.
Método de recolección de información	Encuesta personal
Lugar de realización de la encuesta	En el hogar de los miembros de la asociación.
Tamaño de la muestra	19 personas
Fecha del trabajo de campo	Del 11 a 14 de Mayo del 2018

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

A razón de que la investigación es de tipo propositivo, los resultados fueron abordados descriptivamente de tal manera que estuvieron basados en un análisis cualitativo, para trabajar los resultados de la encuesta se utilizó el programa informático Microsoft Excel 2010, a fin de elaborar tablas y los Gráficos de barra.

Problema principal	Objetivo principal	Variables	Indicadores
<p>- uno de los grandes problemas que se encuentra es el bajo nivel de producción y bajo nivel de comercialización, es decir cuando cuentan con una gran cantidad de cuyes para lanzar al mercado, no existe un mercado que requiera del producto (es decir existe oferta pero no demanda), por otro lado cuando el mercado requiere del producto no se cuenta con una cantidad de cuyes disponibles para abastecerles (es decir existe demanda pero no oferta), consecuencia de no cumplir con los pedidos realizados, los mercados acuden a la competencia dejando a la asociación con el producto estancado.</p>	<p>- Analizar el efecto de las necesidades estacionales de la producción y comercialización de cuyes en la rentabilidad de la asociación de productores agropecuarios "Valle Paltic" <u>Querocoto</u> –Chota.</p>	<p>VD: <u>Necesidades Estacionales</u></p> <p>VI: Rentabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • - Instalaciones para la crianza de los cuyes • Etapas de producción • Alimentación para la crianza de los cuyes • Factores críticos de producción <ul style="list-style-type: none"> • Oferta de mercado • Tipo de comercialización de cuy • Tipo de mercado • Canales de comercialización • Precios y su variación. • Cantidad demandada • Tipo de cuy demandados <ul style="list-style-type: none"> • Flujo de caja
	<p>Objetivos específicos</p> <p>- Identificar las necesidades estacionales en la producción y comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios "Valle Paltic" <u>Querocoto</u> –Chota. -Determinar la rentabilidad de la asociación de productores agropecuarios "Valle Paltic" <u>Querocoto</u> –Chota-Determinar si las necesidades estacionales de producción y comercialización de cuyes mejorará la rentabilidad de la asociación de productores agropecuarios "Valle Paltic" <u>Querocoto</u> –Chota</p>	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producción - Oferta - demanda - Estados financieros 	

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.- RESULTADOS

La asociación “Valle Paltic”, realiza sus actividades de producción y comercialización de cuyes, en base a conocimientos obtenidos empíricamente, aunque con el pasar de los años ha ido adaptando algunas medidas tecnificadas.

4.1.- Estacionalidad del mercado

La crianza del cuy es una buena fuente de ingreso económico para las familias peruanas. Pero existen necesidades estacionales dentro de la crianza de cuyes es decir no existe un mercado que requiera del producto (existe oferta pero no demanda), por otro lado cuando el mercado requiere del producto no se cuenta con una cantidad de cuyes disponibles para abastecerles (existe demanda pero no oferta).

4.1.1.- Demanda en el mercado

A.- Demanda en el mercado local (distrital)

La demanda local es en animales vivos y animales beneficiados. Esta demanda se da en función del número de pobladores del distrito de Querocoto y nivel de autoconsumo respecto a su población total de animales. Considerando que el cuy es un alimento considerado de lujo, es consumido en momentos de celebración como fiestas patronales, cumpleaños, matrimonios bautizos, construcción de viviendas y otros, por lo tanto es parte de la economía local y es utilizado en diversos aspectos de la vida de las personas. Según el estudio de campo, taller, revisión bibliográfica y revisión técnica, se cuenta con los siguientes datos:

N° de cuyes por familia	: 17.82 cuyes / familia
% de Machos	: 20%
Porcentaje de reposición por año	: 25%
Porcentaje de consumo por familia:	75%
Población total del distrito	: 3,965 habitantes (Según INEI)

Demanda total de cuyes vivos por año : 55563 unidades

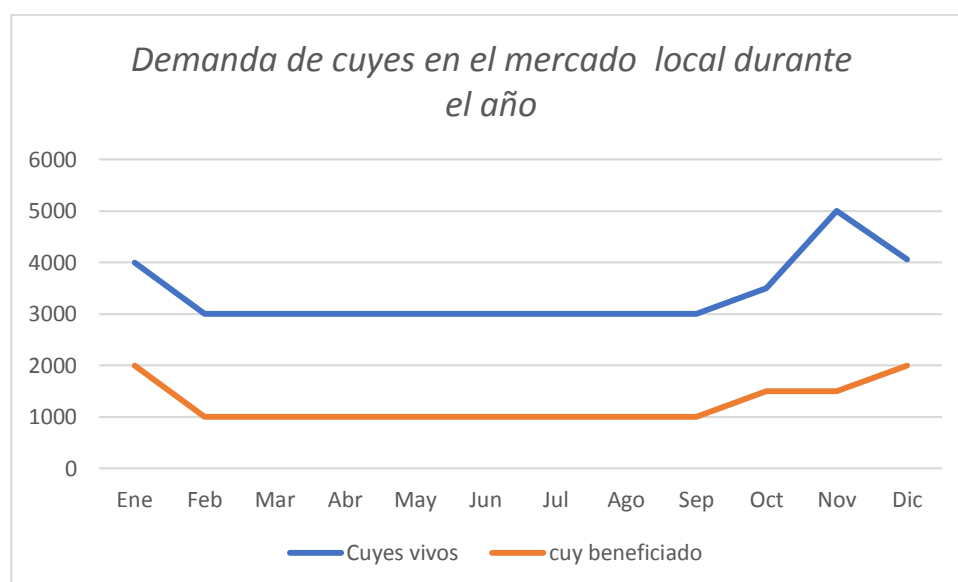
Esta cifra se obtiene de la diferencia de la producción total menos el porcentaje de machos y el porcentaje de reposición. En este último se considera la mortalidad. El consumo total de cuyes que viene a ser la demanda del producto durante el año, se distribuye de la siguiente manera durante los meses.

Tabla 4: Demanda de cuyes en el mercado local durante el año

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	total
Cuyes vivos	4000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3500	5000	4063	55563
cuy beneficiado	2000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1500	1500	2000	
Total	6000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	5000	6500	6063	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Demanda de cuyes en el mercado local durante el año



Fuente: Elaboración propia

En el mercado local (en el Distrito de Querocoto) existe una variación de la demanda durante los meses del año, pues el cuy es requerido de acuerdo a los hábitos de consumo de los pobladores. En el mes de Enero su demanda es de 6000 por motivo de fiesta de año nuevo y celebración costumbristas de yunzas, luego se tiene una demanda estable hasta el mes de septiembre, en el mes de octubre y noviembre existe un incremento por motivo de fiestas patronales de las comunidades cercanas de donde se encuentra ubicada la asociación, y muchas personas adquieren del producto para la venta ya sea en restaurant o en cualquier otro negocio, en el mes de diciembre incrementan las ventas por fiestas de fin de año. Esta demanda se determinó a través de encuestas a los integrantes en el que se ha determinado la cantidad

producida por año, así como la cantidad comercializada por cada una de las familias participantes.

B. Demanda en el Mercado Regional.

En el mercado regional (en la ciudad de Cajamarca), se ha determinado la demanda a través del consumo de cuyes por año y el número de pobladores que constituyen la demanda total de la ciudad de cajamarca. En este ámbito se ha aplicado la entrevista directa a consumidores (quintas) para determinar las características del producto demandado y se ha realizado la revisión de estudios anteriores para determinar el consumo.

Consumo per-cápita de cuyes Provincial : 4.56 animales por año

Población Total de la Ciudad de Cajamarca: 57787 habitantes

Demanda Total de cuyes por año : 263509 unidades por año

Tabla 5: Demanda de cuyes en el mercado regional durante el año

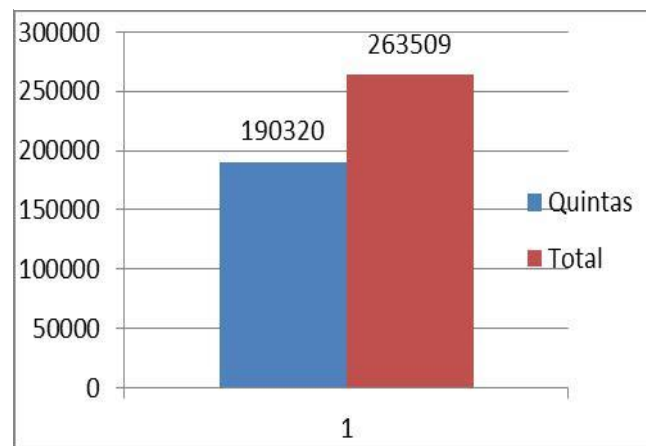
Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cuyes und.	219,959	219,959	219,959	219,959	219,959	219,959	219,959	219,959	219,959	219,959	219,959	219,959

Fuente: Elaboración propia.

Los habitantes de Cajamarca, por tradición, están acostumbrados a consumir el cuy en diversos platos creativos y exquisitos tales como el pepián de cuy, cuy chactado, cuy relleno, al horno, caldo de cuy, etc, por tanto, la demanda de animales vivos se expresa de manera permanente durante el año. Durante el estudio se ha determinado que en Cajamarca existen al menos 20 quintas de expendio de platos a base de cuyes que se encuentran ubicados en la provincia de Jaén, Callaluc, huambos, Llama entre otros lugares. Los cuales los proveedores es la asociación Valle Paltic, se requieren en promedio 80 cuyes vivos por semana, lo cual significa una demanda anual de 190320 animales vivos. Esta cantidad significa el 72% de la demanda total registrada en la región de Cajamarca. Por tanto, existe una demanda de 28% que no tiene relación con las quintas, sino con el consumo de la población en diversos eventos sociales – festivos – costumbristas.

Por lo tanto se definen dos tipos de mercados demandantes: i) el de las quintas, que requieren animales vivos, los cuales en algunos casos no pueden ser cubiertos por la oferta y ii) el de la población en general comprometida en alguna festividad o actividad de celebración. El primer tipo de mercado demandante significa el 72% y el segundo tipo significa el 28%. En ambos casos se requieren animales vivos.

Figura 2: Gráficamente la demanda total y de las quintas se expresa de la siguiente manera



Se aprecia que las demandas de las quintas tiene un significado importante para el mercado de cuyes en la ciudad de Cajamarca.

El crecimiento poblacional y el impulso de actividades tales como el turismo y espacios recreativos, dará lugar a un incremento de la demanda, no solamente de parte de las quintas y restaurantes, sino de parte de la propia población, que hoy en día significa el 28%.

Características preferidas de cuyes vivos en el mercado

A través del trabajo de campo y en el propio proceso se han aplicado encuestas para determinar las características más preferidas por los consumidores, lo cual es el reflejo de las costumbres, tradiciones y hábitos de consumo del cuy en sus diferentes presentaciones.

En el siguiente cuadro se analizan las 03 características de los cuyes que definen la decisión de compra en los consumidores, lo cual ayudará a los productores del Distrito de Querocoto en la definición de su futuro productivo.

Tabla 6: Características preferidas de cuyes vivos en el mercado

Característica	Apreciaciones
Peso	<p>Existe una preferencia de acuerdo al peso de los animales, lo cual está ligado al plato de destino final:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pepián de cuy: requiere animales grandes, con más de 800 gr., pues será necesario vender los platos por presas tales como piernas y brazos, sin embargo, no son preferidos muy grandes, puesto que el precio de los platos no podrá compensar la inversión. • Chactado: se vende como cuy entero o medio cuy chactado, lo cual requiere cuyes medianos, de 700 a 800 • Relleno: en este caso se requieren animales medianos y Pequeños, de 600 a 800 gr. de peso vivo.
Tipo y estado	<p>La preferencia por el tipo de cuyes, no está muy esclarecida, pues en el mercado se tienen únicamente animales de tipo (I) o lacios.</p> <p>Sobre el estado, se requieren mayormente cuyes vivos, pues el sacrificio de estos es muy sencillo y permite brindar Platos frescos en todo momento. La preferencia por la venta de cuyes pelados o carcasa de estos se da en un porcentaje menor</p> <p>. Los comerciantes mencionan, en total que aproximadamente venden de 30 – 35 cuyes semanales.</p>

En síntesis según el estudio existe una preferencia de compra referida al peso y tamaño de los cuyes, sin embargo, en todos los casos se prefiere animales que tengan más de 600 gr., especialmente por la gastronomía que sustenta esta actividad.

Precios

Los precios se comportan muy variables de acuerdo al tamaño, al peso de los animales y sobre todo al lugar donde estos son expendidos. El precio se ha determinado de acuerdo a la información brindada por los demandantes entrevistados:

Tabla 7: Características de precio

Criterio	Características
De acuerdo al tamaño	Puede variar de 18 a 25 soles cuyes pequeños a Cuyes grandes respectivamente.
De acuerdo al peso	Puede variar de 18 a 28 soles de 600 – 800 Gramos respectivamente.
De acuerdo al lugar de Venta	<p>Quintas: En restaurants y quintas el precio varía de 18 – 25 soles, dependiendo de las Consideraciones anteriores.</p> <p>Acopiadores: ellos se encuentran generalmente en el paradero de buses y combis que llegan desde los diversos distritos y provincias de Chiclayo, chota, cutervo. el precio en estos lugares al barrer es de 15 – 20 soles de acuerdo a la negociación. Los acopiadores son los que abastecen de manera permanente a las quintas y cuentan con acuerdos, generalmente orales para dicha</p>

Generalmente no existe variación del precio durante los meses del año, pues la provisión es permanente.

4.1.2.- Oferta de mercado

A. Oferta en el Mercado Local.

La oferta anual en el mercado local está dada por la producción total que se realiza por los integrantes de la asociación agropecuaria Valle Paltic.

También se ha determinado las siguientes características que definen la oferta a nivel distrital:

Familias	: 19 integrantes	: F
N° de cuyes por familia	: 500-1000 cuyes / familia	: NCF
% de hembras	: 60%	: PM
N° de campañas por año	: 4	: CA
Tasa de parición por madre/campaña	: 2.54	: TP
Porcentaje de reposición por año	: 25%	: PR
Oferta total de cuyes vivos por año	: 32,756 unidades	: OT

La determinación de la oferta se da a través de la siguiente fórmula:

$$OT = (((F*NCF)PM)CA * TP) PR$$

Según la fórmula, para determinar la oferta total, es preciso considerar el % de hembras y el porcentaje de reposición. Finalmente el cálculo está sujeto al número de campañas productivas por año y la tasa de parición por madre por campaña.

Esta oferta se da desde un sistema productivo familiar con bajo uso de tecnología productiva

Tabla 8: Oferta total de cuyes en el mercado local por meses en unidades

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cuyes	2730	2730	2730	2730	2730	2730	2730	2730	2730	2730	2730	2730

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recogidos.

Aspecto del manejo	Descripción
Alimentación	Se realiza de preferencia con concentrado,alfalfa, también se utilizan hierbas y plantas locales como el la hierba de verano y otros que funcionan como forrajes y son cosechadas Estacionariamente. Un 25% de los pobladores han implementado espacios forrajeros en sus unidades productivas, lo cual les permite diversificar la alimentación de cuyes, sin embargo, el espacio implementado es insuficiente para mejorar en calidad y cantidad la producción

Sanidad	Este aspecto productivo es descuidado por el total de la población, no se realizan campañas de prevención de enfermedades, por tanto en ciertos momentos, especialmente a inicios y final de la temporada de lluvias se presentan enfermedades como la salmonelosis que diezman la población de animales. En algunos casos se utilizan técnicas locales para tratar algunas enfermedades, lo cual no contribuye mucho en el control de estas.
Manejo genético	En el Distrito de Querocoto , en las crianzas familiares de cuyes, existe un alto nivel de consanguinidad por un nulo manejo de las cruas y de la Selección masal. Este aspecto limita el mejoramiento genético de animales con razas mejoradas introducidas en la zona.
Manejo	Todas las edades de animales se encuentran en un mismo espacio, lo cual contribuye a tener hembras preñadas a muy corta edad, con abortos y muerte de crías por aplastamiento.

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recogidos.

Un 5% de la población de productores ha implementado algunas prácticas, especialmente para el mejoramiento del manejo de cuyes en sus viviendas, generalmente de manera individual y se encuentran dispersos en todo el Distrito.

Entre las técnicas de manejo implementadas, están:

La construcción de galpones.- Lo que les permite manejar a los animales en un espacio diferenciado de la vivienda familiar, que ofrece un beneficio, tanto para la salubridad familiar, como para la salubridad de los animales.

Las pozas de crianza.- Esto contribuye al mejoramiento de la reproducción de cuyes y ayuda en la realización de las labores de manejo en general. Así mismo, permite proteger a las crías de los aplastamientos. Algunas familias han implementado jabas que cumplen la misma función.

Alimentación con forrajes y concentrados.- Esto permite mejorar el desarrollo de los animales y el logro de los pesos requeridos para la comercialización, así como de realizar un uso más eficiente del forraje.

Mejoramiento de la sanidad.- Esto ayuda a prevenir pérdidas por ataque de enfermedades internas y externas, lo cual sin embargo requiere ser más consolidada en la población.

4.2.- Balance entre oferta y demanda

La oferta y la demanda del mercado define las posibilidades de crecimiento de una actividad productiva a través del incremento de la producción o la innovación en la búsqueda de nichos dentro del mercado que permitan colocar una mayor producción a un precio adecuado.

Luego de analizar la oferta y demanda de manera individual, seguidamente se realiza un análisis de lo que implican estos dos elementos económicos a nivel del mercado local y regional.

A. Balance en el mercado local

En el mercado local, se ha determinado una oferta total de 32,756 cuyes por año, la que ha sido distribuida en los meses del año de manera uniforme.

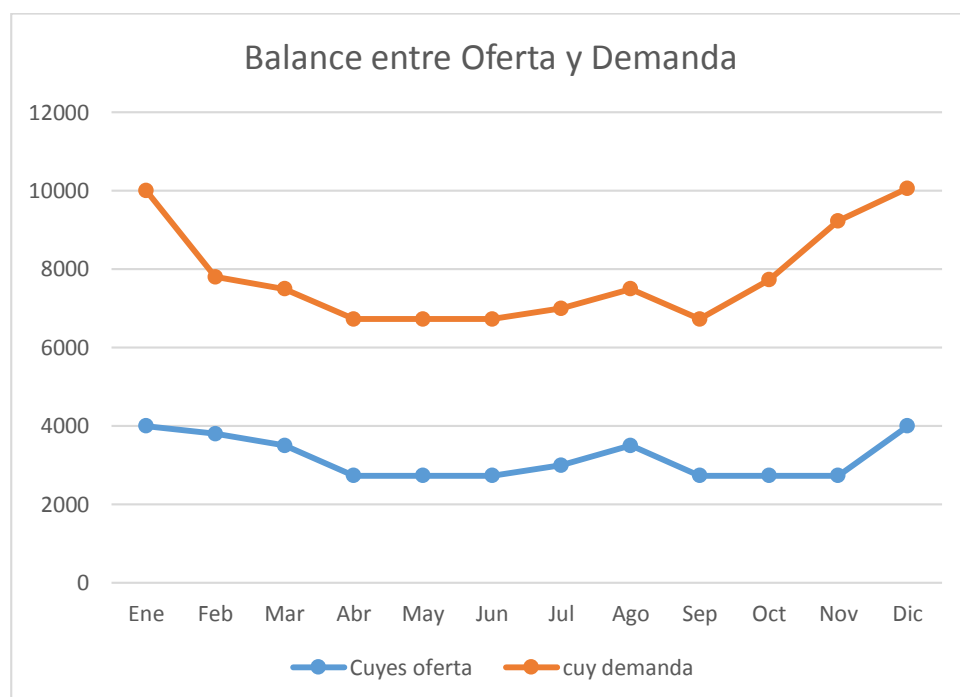
Así mismo se ha determinado la demanda de acuerdo al consumo de toda la población, lo que asciende a 55,563 animales por año.

Tabla 9: Balance Oferta Demanda

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Oferta	4000	3800	3500	2730	2730	2730	3000	3500	2730	2730	2730	4000
Demanda	6000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	5000	6500	6063
Necesidades estacionales	2000	200	500	1270	1270	1270	1000	500	1270	2270	3770	2063

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Balance entre Oferta y Demanda



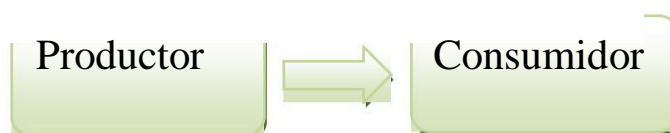
El resultado obtenido nos indica que existe una escasa producción de animales que no se abastece para el mercado distrital y regional. Los pobladores manifestaron que su producción muchas de las veces se ve afectado por falta de alimentación y por las constantes enfermedades debido a los cambios de clima.

4.2.- Comercialización de mercado

Existen 02 canales de comercialización más importantes:

A nivel local, el canal de comercialización en el distrito de Querocoto es de productor a consumidor directamente. Gráficamente este canal se expresa de la siguiente manera:

Figura 4: Canales de comercialización local



Fuente: Elaboración propia

A nivel regional, el canal de comercialización se da a través de dos maneras:

1). Directamente desde el productor al acopiador en Querocoto y de este hacia el consumidor final que vendrían a ser las quintas o 2). Del productor al intermediario local y de este a los acopiadores en Querocoto y de allí hacia el consumidor final que serían las quintas. El acopiador es importante, pues es el que cuenta con acuerdos con las quintas para proveerle animales vivos o beneficiados de manera permanente.

3.4.- Rentabilidad de la asociación

A.- Necesidades estacionales

Tabla 10: Necesidades estacionales

PERIODO	ENE	FER	MAR	ABR	MAY	JUL	JUN	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
NECESIDADES ESTACIONALES	2000	200	500	1270	1270	1270	1000	500	1270	1270	3770	2063

Fuente: Elaboración propia

B.-Precio unitario del cuy

Tabla 11: Precio unitario del cuy

PRECIO UNITARIO	25
-----------------	----

Fuente: Elaboración propia

C.- Costo de producción

Tabla 12:Tabla : Costo de producción

Costo de producción	10
---------------------	----

Fuente: Elaboración propia

El costo de producción es de 10 soles desde que nace hasta el momento de la comercialización.

D.-Inversión de activo fijo

Tabla 13:Inversión de activo fijo

N° de cuyes	3770
N° de cuyes por jaba	12
Total de jabas	157
Precio por la elaboración de jabas	150
Total del costo por jaba	23562.5

Fuente: Elaboración propia

E.- Costos operativos

Tabla 14: Costos operativos

Costos operativos	120
-------------------	-----

Fuente: Elaboración propia

F.- Flujo de caja mensual

Tabla 15: Flujo de caja mensual

PERIODO	ENE	FER	MAR	ABR	MAY	JUL	JUN	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1.- INGRESOS	2000	200	500	1270	1270	1270	1000	500	1270	1270	3770	2063
VENTAS	50000	5000	12500	31750	31750	31750	25000	12500	31750	31750	94250	51575
TOTAL DE INGRESOS	50000	5000	12500	31750	31750	31750	25000	12500	31750	31750	94250	51575
2.- EGRESOS												
COSTOS DE PRODUCCION	20000	2000	5000	12700	12700	12700	10000	5000	12700	12700	37700	20630
INVERCION DE ACTIVO FIJO	37700	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTOS OPERATIVOS	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL DE EGRESOS	57820	2120	5120	12820	12820	12820	10120	5120	12820	12820	37820	20750
SALDO FINAL	-7820	2880	7380	18930	18930	18930	14880	7380	18930	18930	56430	30825

Fuente: Elaboración propia

G.- Flujo de caja anual

Tabla 16: Flujo de caja anual

PERIODO	2020
1.- INGRESOS	4000
VENTAS	100000
TOTAL DE INGRESOS	100000
2.- EGRESOS	
COSTOS DE PRODUCCION	40000
INVERCION DE ACTIVO FIJO	40000
COSTOS OPERATIVOS	1440
TOTAL DE EGRESOS	81440
SALDO FINAL	18560

4.2. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación, de acuerdo con los resultados, se logró identificar los factores que afectan la producción y comercialización de cuyes, porque esta actividad se desarrolla de una manera empírica por el desconocimiento de los asociados y como menciona Chauca (2005) si no se tiene en cuenta los factores y etapas para la reproducción de estos, se tendrán inconvenientes como la mortalidad. Por ende la planificación en la producción es de vital importancia sobre todo si se trata de reproducción de cuyes, porque estos deben determinar de acuerdo a la planeación en el tiempo peso raza alimentación, clima, etc los escasos del producto se deben a la desorganización de los miembros de la asociación, si bien existe la oferta, pero no demanda, porque no se cuenta con el stock suficiente para satisfacer al cliente, trayendo como consecuencia la pérdida de fidelización y disminución de la rentabilidad en la asociación. Con respecto a la rentabilidad económica y financiera de la Asociación agropecuaria “Valle Paltic” está dentro de lo normal, pero se podría mejorar teniendo en cuenta fuentes de financiamiento externo para lograr la maximización de beneficios teniendo con una fijación futura de la siguiente manera: La rentabilidad financiera (financiamiento propio), el económico de la asociación es de 362,461. Pero si los miembros de la asociación financian el 30% de la inversión a través de un préstamo bancario el financiero se incrementara a 548,564.

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 CONCLUSIONES

- La producción y reproducción de cuyes se desarrolla de una manera empírica, como consecuencia del desconocimiento del proceso técnico respectivo, ocasionando una fuerte desorganización.
- El consumidor final de interés para la producción de cuyes del distrito serían los establecimientos denominados quintas y restaurantes, quienes compran cuyes de manera permanente y a un precio más expectante de 28 soles en promedio en comparación de 18 soles de los acopiadores.
- Existe una demanda insatisfecha que significa en total 55563 animales vivos por año, para lo cual, el excedente distrital significa el 20%, por lo que un incremento de la producción de cuyes, sería absorbido totalmente por el mercado regional, por lo tanto existe una oportunidad para la comercialización masiva del cuy.
- Los consumidores, por tanto los restaurantes y las quintas prefieren cuyes tiernos (de 6 meses a 1 año), los cuales tienen la carne suave y son apetecibles.
- No es muy importante la variedad de los cuyes, interesa la piel blanca y la suavidad de la carne, que está relacionada a la edad de los animales.
- Los restaurantes y quintas prefieren comprar cuyes pelados que hayan sido beneficiados con un corte en el cuello.
- La oferta de cuyes del Distrito de Querocoto se sustenta en una tecnología de producción familiar inadecuada en un 95%, lo cual no permite que la ampliación de la frontera productiva sea un objetivo próximo.
- La rentabilidad económica de la Asociación agropecuaria “Valle Paltic” está dentro de lo normal, pero si se invierte para incrementar la crianza de cuyes de que es lo que falta en las necesidades estacionales para cubrir la demanda se aría una inversión de 37700 por lo cual habrá un endeudamiento en el mes de Enero de 7820, pero se recuperara en los dos primero meses.

5.2 RECOMENDACIONES

- La planificación en la producción es de vital importancia sobre todo si se trata de reproducción de cuyes, porque estos deben determinar de acuerdo a la planeación en el tiempo peso raza alimentación, clima, etc.
- Considerando que existe una demanda insatisfecha a nivel regional y las condiciones agroclimáticas adecuadas para la producción de cuyes en la zona, es imprescindible ampliar la frontera forrajera y sobre esta la cantidad de cuyes producidos por unidad productiva.
- La posibilidad de ingresar a un mercado competitivo de manera organizada, brinda muchos beneficios, por lo tanto, los pobladores deben preocuparse en impulsar procesos organizativos reales que respondan a intereses de sus miembros y no solamente de los proyectos temporales.
- Es importante innovar la manera de comercializar los cuyes, es decir sería importante en términos económicos no pasar la comercialización por el acopiador, quien obtiene aproximadamente el 40% de la ganancia luego de llevar el producto hacia el consumidor final que serían las quintas.
- El impulso de actividades como el turismo y la recreación en zonas potenciales como en las comunidades del distrito, puede generar una demanda mayor de cuyes, lo cual se traduciría en un mejoramiento de la producción.
- El mejoramiento del manejo en la producción debe ser una prioridad del servicio de asistencia técnica brindado, para lo cual se deben abordar los siguientes aspectos: i) sanidad.- con la finalidad de evitar pérdidas económicas por la aparición repentina de enfermedades como la salmonelosis o parásitos externos. ii) manejo.- para superar la deficiencia de la infraestructura y la tecnología de producción basada en un calendario productivo. En este aspecto también se considera el manejo preventivo y otros aspectos que se basan en el conocimiento de las personas. iii). mejoramiento genético.- con la finalidad de plantear estrategias para el mejoramiento del pie de cría existente hoy en la localidad y iv). alimentación.- que está plenamente basado al nivel de oferta forrajera disponible en la actualidad, la que debería ser ampliada con forrajes

asociados y alfalfa. La ampliación de la oferta forrajera se dará en la medida en que se implementen programas de ampliación de las áreas productivas en el distrito, especialmente dotando de agua de riego a las zonas que en la actualidad no cuentan con este servicio.

- Se recomienda a la asociación Valle Paltic realizar una inversión del activo fijo para incrementar la crianza de cuyes para cubrir la demanda, de acuerdo al flujo de caja mensual proyectado, en el mes de enero se generara una deuda de 7820 pero se recuperara en los dos próximos meses, luego se obtendrá una ganancia liquida para la asociación.

VI. Referencias bibliográficas

- ✓ Amaguaña, M. (2012). “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de cuyes a través de la asociatividad de los pequeños productores de la parroquia rural Ascázubi del Cantón Cayambe, provincia de pichincha.*” UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- ✓ Anaya, C. (2012). “*Plan de negocios para una empresa Acopiadora, Procesadora y comercializadora de carcasa de cuy para mercado Chiclayano.*” UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- ✓ Chauca, L. (2005). *Producción de cuyes (Cavia porcellus)*. Instituto Nacional de Investigación Agraria. Retrieved from www.fao.org/docrep/w6562s04.htm#TopOfPage
- ✓ Eslava Nataly, A. R. (2015). *No Title “FORMALIZACIÓN DE PROCESOS PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA DE CUYES DEL DISTRITO DE TUMAN AÑO 2015.*” UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- ✓ Lawrence, G., & Chad, Z. (2012). *Prinpios de administración financiera*. *Saudi Med J* (Vol. 12). <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>
- ✓ Morales Mendosa, R. (2009). *Determinación del perfil del Consumidor de carne de cuy en la ciudad de Chiclayo*. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- ✓ Vásquez, D. G. A., & Olano, D. M. de J. P. (2015). *No TPLAN DE NEGOCIOS PARA UNA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE CUY EMPACADA AL VACÍO, UBICADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD*

VII. Anexos

1.- encuesta realizada para la investigación

(Los anexos deben estar enumerados y con su título respectivo)



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta aplicada a los integrantes de la asociación de productores agropecuarios
“valle paltic”

OBJETIVO: Obtener información cualitativa de la ASOCIACIÓN VALLE PALTIC,
sobre Demanda y oferta

a) Oferta

1.- ¿Cuál es el número de cuyes que tiene en su Galpón?

A.- Entre 300 a 500

B.- Entre 500 a 1000

C.- Especifique un número.....

2.- En un mes ¿Cuántos cuyes usted cree que puede tener listos para la venta?

A.- Entre 1500 a 2000

B.- Entre 2000 a 3000

C.- Especifique un número aprox-----

3.- ¿Cuáles son los alimentos más utilizados para la crianza de sus amíñales?, describa el porcentaje.

4.- Realiza usted campañas de sanidad para los cuyes?, ¿Cuál es las enfermedades más frecuentes que atacan a los animales?

5.- ¿Cuál es el manejo genético que utiliza para su crianza?

6.- ¿Cuáles son las técnicas de crianza se utilizan?

b) Demanda

7.- ¿Cuál es el mercado que vende con más frecuencia su producto (cuyes)?

A.- Dentro del distrito

D.- Fuera del distrito

8.- ¿Cuál es la cantidad aproximada de cuyes que vende en un mes?

9.- ¿Qué producto vende más?

A.- Cuy vivo

B.- Cuy beneficiado

10.- ¿Cuál es el peso del cuy que con más frecuencia compran las personas?

11.- ¿Cuál es el tipo y estado que con más frecuencia compran las personas?

12.- ¿cuáles crees usted que son los factores para determinar el precio del cuy?

2.- EVIDENCIAS

