

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas



TESIS

**“ANÁLISIS DE FACTORES QUE DETERMINAN EN LA
PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE CUY EN
RED EMPRESARIAL 18 DE NOVIEMBRE DEL
DISTRITO DE SANGARARÁ, PROVINCIA DE
ACOMAYO, CUSCO. PERIODO 2015 - 2016”**

PRESENTADO POR:

BACH. ECON. AIMITUMA CHOQUE RUBEN

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: ECONOMISTA

CUSCO – PERU

2017

DEDICATORIA

A mis compañeros de vida: HILDA y queridos hijos, ERIKA MAGALY y FRANK RUBEN, que motivan mis deseos de superación en forma constante.

A mis queridos: Padre (+), Madre (+): Por sus oraciones y preocupación permanente por mi proyecto de vida.

A mis hermanos y sobrinos y amigos por su aliento constante y apoyo en los que aceres de la vida.

A mis compañeros de trabajo en Agro rural que se han convertido en mi segunda familia en especial a los jefes zonales, Administración y Área técnica.

AGRADECIMIENTO

Al mejor consejero de mi vida: A DIOS por guiar e iluminar mi camino.

A la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, por dar esta oportunidad de profesionalizarme.

Al docente de titulación y asesor: por mejorar los conocimientos, herramientas y compartir su vida profesional durante el estudio.

A los compañeros de estudio de la Universidad, por su apoyo y colaboración y a los integrantes de Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará por permitirme a hacer la presente investigación.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	ii
PRESENTACION.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Descripción del Problema.....	1
1.1.2. Definición del Problema.....	1
1.1.3. Problema Objeto de Investigación (POI).....	2
1.1.4. Situación Actual	3
1.1.5. Pronóstico	4
1.1.6. Control del Pronóstico.....	5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3.1. Justificación Teórica.....	6
1.3.2. Justificación Práctica.	7
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.5.1. Hipótesis general	8
1.5.2. Hipótesis específicas.....	9
1.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	9

1.6.1.	Variables	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y LEGAL DE LA INVESTIGACIÓN		
10		
2.1.	ANTECEDENTES TEÓRICOS	10
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	10
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	11
2.2.	BASES TEÓRICAS	14
2.2.1.	Tecnología de producción	14
2.2.2.	Gestión organizativa	18
2.2.3.	Mercado	22
2.2.4.	Clasificación de los mercados	23
2.3.	DEFINICIONES DE TÉRMINOS	25
2.3.1.	La Competitividad	25
2.3.2.	Infraestructura de Producción	26
2.3.3.	Asistencia Técnica	26
2.3.4.	Asociación de Productores	26
2.3.5.	Capital de Trabajo	27
2.3.6.	Transferencia Tecnológica	27
2.3.7.	PRO COMPITE	28
2.3.8.	Redes Empresariales	28
2.3.9.	Mercados Potenciales	29
2.3.10.	Agentes Económicos	29
2.3.11.	Comercialización	29
2.3.12.	Microcuenca	29
2.3.13.	APOMIPE	30
2.4.	MARCO LEGAL	30
2.4.1.	Ley de Reforma Constitucional (LEY N.º 27680)	30
2.4.2.	Ley de Bases de Descentralización (LEY N.º 27783)	31
2.4.3.	Ley de Organización de las Municipalidades (LEY N.º 27972)	31

2.5.	DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO DE SANGARARÁ Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN DE CADENA PRODUCTIVA DE CUYES. ..	32
2.5.1.	Ubicación geográfica de ámbito de estudio.....	32
2.5.2.	Accesibilidad - vías de comunicación.	32
2.5.3.	Visión.....	32
2.5.4.	Misión.....	33
2.5.5.	Aspectos topográficos y climáticos.....	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		35
3.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	36
3.2.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.4.1.	Población de estudio.....	37
3.4.2.	Tamaño de la Muestra	38
3.4.3.	Estratificación de la Población	39
3.5.	MÉTODOS Y DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.5.1.	Diseño de Investigación.....	40
4	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	40
4.1.	PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.1.1.	Aspectos Generales.....	41
4.1.2.	Tecnología de producción	45
4.1.3.	Trabajo.....	48
4.1.4.	Capital.....	49
4.1.5.	Gestión organizativa	55
4.1.6.	Crédito	57
4.1.7.	Capacitación y asistencia técnica	58
4.1.8.	Planes de Negocio	62
4.1.9.	Mercado.....	63

4.1.10.	Canales de Comercialización.....	65
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE ALTERNATIVA Y SOLUCIÓN		67
5.1.	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	67
5.2.	EJES PROBLEMÁTICOS.....	67
5.2.1.	Eje problemático general.....	67
5.2.2.	Eje problemático de la tecnología.....	68
5.2.3.	Eje problemático de la Organización.....	68
5.2.4.	Eje problemático de mercado.....	68
5.2.5.	Objetivos estratégicos generales.....	69
5.2.6.	Objetivos estratégicos específicos.....	69
5.3.	ESTRATEGIAS.....	70
5.3.1.	Estrategias para la tecnología.....	70
5.3.2.	Estrategias para la Organización.....	71
5.3.3.	Estrategias para el mercado.....	71
5.4.	PROYECTOS.....	71
CONCLUSIONES.....		72
RECOMENDACIONES.....		73
BIBLIOGRAFIA.....		74
ANEXOS.....		77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Mapa de Pobreza distrital.....	34
Tabla 2	Índices de población pecuaria provincia Acomayo	34
Tabla 3	Estratificación de la población.....	39
Tabla 4	Género del encuestado.	41
Tabla 5	Edad del encuestado.....	42
Tabla 6	estado civil de encuestada.....	42
Tabla 7	estado civil de encuestada.....	43
Tabla 8	Grado de instrucción.	44
Tabla 9	Terrenos para cultivo de pastos.....	45
Tabla 10	Pastos cultivados.....	46
Tabla 11	Tipo de trigo.....	47
Tabla 12	Tiempo de dedicación a la crianza de cuyes.....	48
Tabla 13	Horas del día que dedica a la crianza de cuyes	49
Tabla 14	Inversión inicial	49
Tabla 15	Cantidad de cuye con que inició la actividad.....	51
Tabla 16	Tipo de producción	52
Tabla 17	Cantidad de cuyes	52
Tabla 18	Infraestructura productiva.....	53
Tabla 19	Equipo y materiales con que cuenta.....	54
Tabla 20	Formalización de la organización	55
Tabla 21	Motivo de organización	56
Tabla 22	Frecuencia de reuniones.....	56
Tabla 23	Acceso a crédito	57
Tabla 24	Forma de acceso a crédito.....	58
Tabla 25	Capacitación recibida.....	58
Tabla 26	Temas de capacitación	59
Tabla 27	Instituciones que capacitan	60
Tabla 28	Asistencia técnica.....	61

Tabla 29 Participación en el plan de negocio	62
Tabla 30 Beneficios recibidos.....	63
Tabla 31 Cuyes vendida mensualmente.....	63
Tabla 32 Precio de ventas del cuy en vivo.....	64
Tabla 33 Principales demandantes	65
Tabla 34 Lugar de venta.....	66

PRESENTACION

Señor Decano de la facultad de ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

En cumplimiento a los dispositivos legales del Reglamento de Grados y Títulos de la carrera profesional de Economía, pongo a consideración el Tesis **“ANALISIS DE FACTORES QUE DETERMINAN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUY EN LA RED EMPRESARIAL 18 DE NOVIEMBRE DE DISTRITO DE SANGARARÁ, PROVINCIA DE ACOMAYO, CUSCO. PERIODO 2015 - 2016”**; el cual describe la problemática de los factores que determinan la mayor producción y comercialización de cuyes.

El conocimiento de los factores determinantes de la producción y comercialización de cuyes, permitirá el mejoramiento de la producción y comercialización de cuyes, que dará lugar, a tomar decisiones a las autoridades y productores sobre la problemática.

El presente trabajo de investigación responde a la inquietud de conocer los factores determinantes de la producción y comercialización de cuyes, donde se identificará que factores determinan positivamente. Y así poder elevar el nivel de vida de los productores de cuy.

Atentamente

El Autor

RESUMEN

En la presente investigación se identifican los factores que limitan la mayor cobertura de producción y comercialización de cuyes, débil organización de los socios y escaso conocimiento de mercados potenciales de la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará, provincia de Acomayo, región Cusco. Por lo tanto, la implementación de proyectos productivos de desarrollo que implementan de todos los actores involucrados a esta actividad nos puede llevar a superar estos factores limitantes.

La producción y comercialización de cuyes en la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará de la provincia de Acomayo, cuentan con ventajas comparativas para poder ser más eficiente y rentable en la producción y comercialización de cuyes, lo que se requiere con urgencia es la consolidación en la aplicación de las tecnologías apropiadas en la crianza de cuyes, mayor fortalecimiento de capacidades en la organización y comercialización de cuyes.

Palabras Claves. Producción de cuyes, identificación de factores que limitan, producción, organización, comercialización, mercados potenciales.

ABSTRACT

In this research identifies the factors limiting greater coverage of production and commercialization of Guinea pigs, weak organization of partners and poor knowledge of potential markets of the business network November 18, district of Sangarará, Acomayo province, Cusco region. Therefore, the implementation of productive development projects that implement of all the actors involved in this activity can lead us to overcome these constraints. The production and marketing of Guinea Pigs in the province Acomayo Sangarará district November 18 business network, have comparative advantages in order to be more efficient and cost-effective in the production and commercialization of Guinea pigs, which is required urgency is the consolidation in the application of technologies appropriate breeding guinea pigs, further strengthening of capacities in the Organization and marketing of Guinea Pigs.

Key words. Production of Guinea pigs, identification of factors that limit, production, organization, marketing, potential markets.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la producción de cuyes va en crecimiento de manera sustancial es por ello en la presente investigación se hablará de los factores determinantes en la producción y comercialización de cuyes en la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará, provincia de Acomayo región Cusco.

Durante los últimos años la crianza de cuyes se ha incrementado de manera considerable en nuestra región, no obstante, el mayor volumen de cuyes en el mercado; no cubren la creciente demanda local y regional.

Así mismo actualmente el país vive una permanente problemática alimentaria con déficit nutricional en la mayoría de la población que se agudiza por crecientes demandas insatisfechas de alimentos junto a una deficiencia oferta en cantidad y calidad de los mismos, situación que a lado de los problemas de desempleo ha dado a paso a la proliferación de comidas chatarra con probadas incidencias negativas en la salud humana dramatizada aún más a hábitos de alimentación.

A esta realidad la ciudad y la región de Cusco no escapan en vista que se encuentra con la disponibilidad de recursos y alimentos tradicionales de escaso aprovechamiento que muchas veces por desconocimiento, falta de información y desidia de los consumidores sino de aquellos negocios ligados a expendio de comidas rápidas.

En el capítulo I, se muestra el planteamiento del problema general de investigación donde describimos exhaustivamente el problema objeto de la investigación (POI), planteamiento de problema, formulación del problema, Justificación del problema, los objetos de investigación, hipótesis y la identificación de variables que se utilizara en la presente investigación.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico conceptual y Legal de la investigación referidas a desarrollo económico local, La competitividad, Infraestructura de producción, asistencia técnica, asociación de productores, capital de trabajo, transferencia tecnológica, Pro compite, Redes Empresariales, mercados potenciales, Agentes económicos, comercialización y Red de Redes de APOMIPE.

Diagnostico socio económico, características de la producción de cuyes, ubicación geográfica, accesibilidad de vías de comunicación, Visión, Misión, aspectos topográficos y climáticos.

En el capítulo III, presentación de la metodología, tipo y nivel de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, población de muestra, población de estudio, tamaño de muestra, estratificación de la población método y diseño de investigación.

En el capítulo IV, el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta en la realidad, a los productores de cuy pertenecientes a la Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará.

En el capítulo V, se expone la discusión las propuestas de alternativas de solución identificada, los ejes problemáticos, los objetivos estratégicos, las estrategias y algunos proyectos posibles que bien se pueden implementar para la mejora de la producción y comercialización de cuyes.

Finalmente, la investigación contiene las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del Problema

La provincia de Acomayo tiene una diversidad de actividades productivas en el sector pecuario, pero una de las actividades que ha venido en crecimiento es la producción y comercialización de cuyes, donde años atrás las familias se dedicaban a la crianza de estas especies, su crianza se dio en las cocinas en convivencia con los integrantes de la familia.

Con la intervención de instituciones públicas y privadas en la actualidad con la promoción de la crianza de cuyes en galpones y la prestación de asistencia técnica; Los productores se organizaron para dicha actividad, sin embargo, aún tienen limitaciones para cubrir y satisfacer la demanda del mercado en la ciudad de Cusco.

En los periodos de estiaje el abastecimiento de cuyes en los mercados comerciales de la ciudad del Cusco es escaso, debido a la deficiente producción y los limitados conocimientos de técnicas de comercialización de carne de cuy por parte de los productores de Red Empresarial 18 de noviembre del distrito de Sangarará de la provincia de Acomayo.

1.1.2. Definición del Problema

En la provincia de Acomayo con la participación activa de instituciones públicas y privadas, juntamente con los productores de cuyes para la comercialización en el mercado, Se crearon en la actualidad organizaciones de productores de cuyes agrupadas en la denominada: Red Empresarial 18 de noviembre Sangarará de la provincia de Acomayo; en la actualidad está constituida por 12 asociaciones de productores de cuyes. Constituidas en las 5 comunidades (Sangarará, Unión Chahuar, Marcaconga, Chillchicaya y Yananpampa) del distrito de Sangarará.

En estas comunidades las asociaciones en su mayoría son constituidas por mujeres que se dedican a la crianza de cuyes como una actividad económica principal.

En Las asociaciones existen socias que en su mayoría cuentan con conocimiento sobre producción de cuyes, pero también existen socias que desconocen del conocimiento sobre técnicas de producción y comercialización de cuyes en los mercados potenciales de la región Cusco. A esto se suma la débil organización de la Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará de la provincia de Acomayo, región Cusco.

En la mayoría de los casos la actividad de producción se realiza en grupos de mujeres, el interés que muestran las socias en el tema de producción y comercialización.

1.1.3. Problema Objeto de Investigación (POI)

En los últimos años la producción de los cuyes es un tema que se ha impulsado con mucho énfasis por los Gobiernos nacional, regional y local, es por ello que se analiza lo siguiente:

La investigación está orientada a analizar los factores que influyen negativamente en la producción y comercialización de cuyes en la Red Empresarial 18 de Noviembre del distrito de Sangarará de la provincia de Acomayo durante el periodo 2015-2016 los cuales pueden ser explicados a partir de la disponibilidad de tecnología de la producción de crianza de cuy, gestión organizativa de la Red Empresarial, la articulación y comercialización de los cuyes en los mercados potenciales de la ciudad de Cusco.

= F (TEC, ORG, MDO)

Dónde:

La producción y comercialización de cuyes en la Red Empresarial 18 de noviembre del distrito de Sangarará Provincia de Acomayo en los años 2015-2016

TEC: Tecnología de producción

ORG: Gestión organizativa

MDO: Mercado

1.1.4. Situación Actual

En la actualidad la producción de cuy se realiza con la inadecuada combinación de los diferentes factores de la producción en la crianza de cuyes, dando lugar al bajo nivel de producción, donde la tecnología de producción para la crianza de cuy es todavía deficiente, los recursos naturales como el piso forrajero para la alimentación del cuy son en pequeñas parcelas con escasa tecnificación con tipos de irrigación por inundación, riego por gravedad y en algunos casos riego por aspersión, en cuanto a la inversión en infraestructura productiva es escasa lo cual ocasiona a tener escasa producción de cuy que en la mayoría de los casos lo destinan para el consumo familiar que no repercute en los ingresos de las familias; más aún se cuenta con capital humano con baja producción, con bajos conocimientos tecnológicos, escasa asistencia técnica y una información asimétrica en trio las familias criadoras de cuy dando lugar al incremento de los costos de producción de cuy.

La gestión organizativa de las asociaciones de Red Empresarial son grupos organizados de familias que crían cuyes que aún no cumplen sus funciones de asociación para realizar gestiones en las entidades públicas o privadas y la existencia de barreras económicas de ingreso para asociarse en aquellas unidades económicas que aún no pertenecen a la Red Empresarial, a la vez existen elevados costos de producción en cuanto a la adquisición de insumos y venta de producto a los intermediarios que existen en la zona. Por otro lado, a pesar de contar con una externalidad

positiva en cuanto a condiciones relativas de accesibilidad vial en toda la micro cuenca La Pampa del distrito de Sangarará que conectan transversalmente hacia la vía principal del corredor económico Cusco-Puno, desvío Chuquicahuana Acomayo, el cual los productores aún no han sabido aprovechar.

En el tema de comercialización a pesar de la existencia de la organización Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará que alberga a 12 Redes Empresariales en la crianza de cuyes, la comercialización es aún escasa y existe en la gran mayoría de los productores, el desconocimiento de los mercados potenciales en la ciudad del Cusco (Tipón, Casa del cuy, el Moqueguano, entre otros).

Por lo tanto, este contexto detallado evidencia la existencia de un bajo nivel de producción y comercialización de cuyes en la Red Empresarial 18 de noviembre del distrito de Sangarará en los años 2015-2016.

1.1.5. Pronóstico

El desarrollo de la problemática que presenta la producción de cuy en el distrito de Sangarará llevará a que el nivel de la producción y comercialización en estudio empeorará porque si existe una creciente población que se dedica a esta actividad sin una visión competitiva que hace que los costos de producción sigan en alza en vez de que se reduzcan.

La utilización de tecnología de producción casera seguirán predominando la crianza de tipo familiar sin dar lugar a ningún tipo de desarrollo económico en el sector y sin visos de mejora de la calidad de vida de las familias que se dedican a la producción de cuyes, pero también con una gestión organizativa como la que actualmente se realiza, lo único que se logrará será que las Redes Empresariales no permanezcan en el tiempo llegando a extenderse más adelante, la Red

Empresarial solo está funcionando con fines de buscar beneficios personales, con poco conocimiento real de las funciones de asociación en la sociedad.

1.1.6. Control del Pronóstico

Si se logra revertir la problemática que se presenta en la crianza de cuyes se generará mejores condiciones de producción y comercialización de cuyes, dando lugar a mayor desarrollo económico del distrito de Sangarará y también mejora en la calidad de vida de los productores que se dedica a la producción de cuyes, pero esto sucederá siempre y cuando se logre incorporar mejores tecnologías de producción, mayor y suficiente infraestructura productiva para lograr economías de escala, también dotando a los Productores de mayores conocimientos en cuanto a manejo, alimentación y sanidad en la crianza de cuyes.

En lo que se refiere a la gestión de la organización de Red Empresarial se tiene que realizar mayores esfuerzos por parte de las instituciones pertinentes en apoyar a este sector con fortalecer las organizaciones consolidando una visión empresarial a largo plazo además con una buena organización se logrará la ejecución de mayores proyectos productivos con los cuales se podrá tener mejores posibilidades de inserción a nuevos mercados.

En lo que respecta al tema de comercialización se tiene que trabajar con mayor énfasis la estandarización de carne de cuy, para ello se debe estandarizar la alimentación de los cuyes, realizar estudios de mercado existente en las ciudades del Cusco para así articular a los criadores de cuy de esta manera la venta ya no será a los intermediarios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son los factores que no permiten una producción y productividad eficiente e impiden la inserción a los mercados potenciales del cuy a la Red Empresarial 18 de noviembre del distrito de Sangarará?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera afecta el escaso conocimiento de tecnologías para la mayor cobertura de producción de calidad y comercialización de cuyes en la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará?

¿De qué manera afecta la Existencia de una débil organización y el escaso conocimiento de técnicas para la comercialización de cuyes en los mercados potenciales en la ciudad de Cusco a la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará?

¿De qué manera afecta el desconocimiento de la existencia de mercados potenciales en la ciudad de Cusco a la economía, comercialización y mayor cobertura de producción de cuyes de la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará?

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación Teórica

La presente investigación tiene como finalidad identificar los factores que influyen en la producción y comercialización de cuyes, para la promoción como una actividad fundamental de unidades domesticas comunales.



Aplicar el instrumental de la teoría económica en la investigación.

- ✚ Que sirva de base para otras investigaciones futuras.
- ✚ Plantear alternativas de solución de algunos problemas en la producción y comercialización de cuyes.
- ✚ Lograr un nuevo conocimiento del fenómeno de producción y comercialización actual de cuyes.
- ✚ Lograr una adecuada gestión de la organización.

1.3.2. Justificación Práctica.

La investigación sirve:

- ✚ Para los agentes económicos interesados.
- ✚ Las instituciones públicas y privadas que están involucradas a cadena productiva de cuyes.
- ✚ Las oficinas de desarrollo económico de distrito de Sangarará, Acomayo y otros.
- ✚ Red de Redes Empresariales en crianza de cuyes del distrito de Sangarará de la provincia de Acomayo.
- ✚ Para los estudiantes de los Institutos Tecnológicos y Universidades de la región.
- ✚ Ferias agropecuarias de cuyes.
- ✚ Festivales gastronómicos a base de carne de cuy.
- ✚ Créditos para la producción y comercialización de cuyes.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Conocer los factores que limitan la mayor cobertura de producción y comercialización de cuyes, débil organización de los socios y escaso conocimiento de mercados potenciales de la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.

1.4.2. Objetivos específicos

✚ Conocer el grado de conocimiento en uso de tecnologías que afecta en la estandarización de la producción de calidad para la comercialización y la mayor cobertura de producción de cuyes en la Red Empresarial de 18 de noviembre de distrito de Sangarará.

✚ Conocer de qué manera afecta a la economía familiar la existencia de débil organización, escaso conocimiento de técnicas para la comercialización de cuyes en los mercados potenciales en la ciudad de Cusco.

✚ Conocer de qué manera el desconocimiento de la existencia de mercados potenciales en la ciudad de Cusco influye en la comercialización y mayor cobertura de producción de cuyes en la Red empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.

1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis general

Existe menor cobertura de producción y comercialización de cuyes en los mercados potenciales de la ciudad de Cusco, a causa de poco conocimiento de tecnologías para mayor producción de cuyes, desconocimiento de la existencia de mercados potenciales de la ciudad de Cusco, débil organización y conocimiento sobre las técnicas de comercialización por parte de los Productores de cuy de Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Existe menor cobertura de producción y comercialización de cuyes en los mercados potenciales de la ciudad de Cusco a causa de poco conocimiento de técnicas de mayor producción de cuyes en la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.
- Débil organización y conocimiento sobre las técnicas de comercialización por parte de los productores de cuy de Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará, que imposibilita la mayor cobertura de producción y comercialización de cuyes.
- El desconocimiento de la existencia de mercados potenciales en la ciudad de Cusco influye en la comercialización de cuyes y afecta negativamente la economía de las familias que se dedican a la producción de cuyes en la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.

1.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

1.6.1. Variables

- Menor conocimiento en la producción y comercialización de cuyes para la venta en los mercados potenciales de la ciudad de Cusco en la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.
- la inadecuada gestión organizativa de productores de cuy en la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará, que limita una buena producción y comercialización de cuyes.
- Escaso conocimiento de mercados potenciales en la ciudad de Cusco de parte de los productores de cuyes de Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará no permite una buena comercialización de cuyes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y LEGAL DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS

2.1.1. Antecedentes Internacionales

A nivel internacional se tiene Espinoza (2009), quien concluye, por los antecedentes del proyecto se ha realizado el estudio de viabilidad, sustentado en el Plan Estratégico e Investigación de Mercado, para el desarrollo de una empresa productora de cuyes de exportación, se puede

indicar que mediante la estimación de la demanda de las exportaciones del Perú, lo cual demostró un crecimiento constante con tendencia positiva y un grado de correlación del 92%, viendo así la efectividad de la apertura del mercado internacional para la compra de cuyes y su consumo. (Espinoza, 2009).

Álvarez (2010), quien concluye que, realizando los ejercicios necesarios y el conocimiento de métodos más adecuados para la cría, manejo y explotación de la chinchilla lanígera de criadero, en la actualidad es posible el desarrollo de una explotación no tradicional dentro de la producción pecuaria regional. (Álvarez, 2010).

Pilat (2011), quien concluye:

El objetivo de desarrollar un plan de marketing para la implementación de un centro de recría y engorde semi intensivo de ganado vacuno, nace por la necesidad y oportunidad de abastecer a un mercado creciente en lo que respecta a la alimentación, con uno de los productos principales e incluso básico de la canasta familiar, como la carne. Según un experto en alimentación, el ser humano debe consumir al menos un promedio de 65 kilogramos de carne, para satisfacer su cuerpo de los nutrientes necesarios.

En el departamento de Santa Cruz existe un consumo promedio por persona de sólo 33 kilogramos. Con este desfase, y el aumento de la población y del consumo mundial de carne, es que se desea llevar a cabo la actividad de recría y engorde de ganado vacuno, participando de la misma manera, del mejoramiento productivo a través del sistema semi intensivo de producción.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

A nivel nacional se tiene a Chirinos, Muro, Concha, Otiniano, Quedaza y Rios (2008). Se concluye que es viable la implementación de una granja comercial de crianza y transformación de

carne de cuy para el mercado de Lima Metropolitana. Así lo demuestra la evaluación económico-financiera, que da como resultado un VAN económico de 80 805 nuevos soles y una TIRE del 32,79%. En lo que concierne el accionista, el VAN financiero es de 38 835 nuevos soles y la TIRE es del 34,92% para una inversión inicial de 161 398 nuevos soles.

Los atributos que definen la preferencia de los consumidores de Lima Metropolitana por un producto diferenciado en base a la carne de cuy son: el *corte* del animal, el *tipo* (si es aderezado o no), la forma de *crianza* y el *precio*.

Como resultado de este estudio de mercado, se determina que el producto diferenciado en base a carne de cuy es el cuy trozado empacado al vacío. Su demanda efectiva es de 8234 unidades mensuales en Lima Metropolitana con una tendencia de crecimiento promedio anual del 3%.

La estrategia que debe adoptar la empresa es la diferenciación, a través de tres dimensiones: presentación innovadora; certificación de calidad con buenas prácticas de crianza; y marca propia, que permita al consumidor distinguir la oferta propuesta con relación a la que existe en el mercado.

La estrategia de operaciones debe orientarse al uso de materia prima de buena calidad, a contar con personal calificado y a la aplicación de políticas estrictas de control de los procesos para garantizar la calidad del producto.

Las oportunidades que se presentan en el sector para la granja comercial son: una creciente e insatisfecha demanda de carne de cuy, bajas barreras para el ingreso al mercado, ausencia de una marca representativa y bajo nivel de investigación e innovación en este producto cárnico. (Chirinos, y otros, 2008)

Ordoñez (2003), presenta las siguientes conclusiones:

La oferta actual de carne de cuy (140 TM anuales) cubre el 64% de la demanda (218 TM anuales), existiendo una demanda insatisfecha de 78 TM.

Existe posibilidades de crecimiento del mercado actual pues un 28% de la población conoce el producto o es consumidor eventual y desearía hacerlo más seguido, bajo ciertas condiciones. Igualmente, un 74% de la población es mercado potencial, comprendiendo a una población no consumidora pero abierta a un consumo futuro.

La propuesta empresarial genera 49 puestos de trabajos directos, así como 180 microempresas productoras de cuyes, lo cual, a una tasa de 04 personas empleadas por microempresa, aumenta los empleos directos a 769 personas. (Ordoñez, 2013)

Ramos (2015), quien concluye:

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 (cavia porcellus) en la Asociación de Matrimonios en apoyo a jóvenes estudiantes de la periferia distrito de Luya 2015- 2018", propuesta de acuerdo a la evaluación financiera demuestra un alto nivel de rentabilidad con un VAN= 204,233.98 y un TIR= 45%.

El 91.5% de locales de venta encuestados respondieron que si aceptarían el cuy producido en la granja de la asociación esto debido a que existe una demanda insatisfecha de alto nivel y los pocos proveedores que existen el mercado no cumplen con las exigencias y acuerdos de comercialización establecidas (11. 8% alto precio, 58,8% calidad deficiente y 29.4% por alto incumplimiento). (Ramos, 2015).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Tecnología de producción

2.2.1.1. Producto

"la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003)" cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas" (Kotler).

2.2.1.2. Concepto de tecnología de producción

Los aspectos tecnológico-productivos están directamente relacionados con los procesos necesarios para lograr pasar de una idea a un producto real. Donde se evalúan los aspectos vinculados con las capacidades tecnológicas y el modo en que organizamos la producción en nuestra empresa, y su incidencia en el diseño y desarrollo de un producto.

Tener en cuenta los aspectos tecnológico-productivos de un producto a la hora de diseñar nos permite establecer múltiples caminos. Podemos adecuar el diseño a las capacidades tecnológico-productivas de la empresa. Establecer un plan de inversiones en tecnología para la producción del nuevo desarrollo.

Una forma de incrementar la competitividad de la empresa es mediante la "Producción Limpia", que es la aplicación sistemática de una estrategia preventiva a procesos, productos y servicios, de

modo de aumentar la competitividad empresarial y reducir los costos y riesgos para la seguridad, la salud humana y el ambiente. Es una estrategia de gestión ambiental preventiva que busca mejorar el desempeño ambiental y económico. (Ivañez Gimeno, 2000).

En general, toda actividad de producción de bienes y servicios requiere de dos insumos básicos: el capital y el trabajo. Una función de producción relaciona las cantidades utilizadas de estos insumos con el máximo número de unidades que pueden producirse de un determinado bien o servicio dado el estado de la tecnología. Esta función de producción se escribe $Y = f(K, L)$, donde Y es el número de unidades producidas de un bien (o una canasta de bienes), K y L son las cantidades de capital y trabajo utilizados en el proceso productivo para generar eficientemente ese nivel de producto. En economía se utilizan algunas de estas funciones como representaciones de las posibilidades tecnológicas de producción, especialmente para propósitos didácticos y heurísticos. Las funciones de producción más comunes son las de tipo Cobb-Douglas (C-D) y la función de producción CES (función de elasticidad de sustitución constante).

2.2.1.3. Proceso productivo

Podremos explotar al máximo el potencial del diseño si lo incorporamos en una empresa que se encuentre organizada. Como mencionamos anteriormente, es difícil su inserción en organizaciones con graves problemas de gestión. Las llamadas “tecnologías de gestión” mejoran los procesos productivos y las habilidades de las personas que conforman la empresa. Sientan las bases en cuestiones esenciales para mejorar la productividad, lo cual genera impactos positivos en toda la organización y en el proceso de desarrollo de productos en particular. También son conocidas como “tecnologías blandas” (en contraposición a las “tecnologías duras” que se centran en la

adquisición de bienes de capital) porque nos ayudan a responder de manera flexible a los cambios. Un factor clave para su implementación es que los empleados se sientan parte del desafío y asuman el compromiso para su realización.

Dentro del universo de las tecnologías blandas podemos recurrir a innumerables herramientas para mejorar la organización de los procesos que llevamos adelante. (Ulrich & Eppinger, 2004).

A) Gráficos de control: El gráfico de control se utiliza para medir la estabilidad de un proceso en el tiempo, a partir de la evolución del valor que toma una o varias variables del mismo. Por consiguiente, “es una comparación gráfica de los datos de desempeño del proceso con los límites de control estadístico calculados”.

B) Diagrama causa-efecto También conocido como diagrama de espina de pescado o diagrama de Ishikawa, permite identificar las posibles causas asociadas a un problema (efecto) estructurado según una serie de factores genéricos.

C) Histogramas Son resúmenes gráficos que permiten visualizar fácilmente la variación de un conjunto de datos. La naturaleza gráfica de los histogramas permite detectar algunas cuestiones que son difíciles de observar en una simple tabla numérica. (INTI, 2011).

Los factores de producción son todos aquellos recursos que, por sí solos o creados por el hombre, son empleados en los procesos de elaboración de bienes y en la prestación de servicios, que constituyen la primera fase de la actividad económica, la producción (Oferta), antes de la distribución de la renta y del gasto (Demanda: Consumo y ahorro). Tradicionalmente se distinguió entre tres factores (o clases de factores) de producción:

- Factor tierra:
- Factor humano o trabajo:

- Factor capital:

2.2.1.4. Factores productivos

El capital humano entendido como una medida de la calidad del trabajo, y que estaría correlacionado con la formación académica y la experiencia de los trabajadores. Así el factor trabajo tradicional, no distinguía adecuadamente el factor trabajo, y la teoría del capital humano ha tratado de introducir este otro nuevo factor inmaterial.

El factor empresarial/emprendedor, otros autores [¿quién?] añaden también un factor empresarial, relacionado con el fenómeno de la iniciativa empresarial y que desempeñaría un papel de coordinación de los factores productivos tradicionales, afectando por tanto a la producción total.

El resultado total a efectos de producción de los factores anteriores se vería modificado por estar los factores mencionados coordinados por el factor asociado a la iniciativa empresarial.

2.2.1.5. La percepción del producto

La arquitectura de producto cuando estamos trabajando en delinear el concepto del producto, uno de los aspectos sobre los cuales indagamos es en la arquitectura que tendrá el mismo. Con esto nos estamos refiriendo a la disposición que tendrán las partes en el espacio, cómo se vincularán unas con otras, si existirán componentes o partes principales, como primera aproximación al nivel esquemático. En el avance de esta definición se irán sumando mayores precisiones, que pueden incluir la idea de trabajar con módulos combinables, con plataformas comunes que se modifiquen según variaciones de producto. (Ulrich & Eppinger, 2004).

2.2.1.6. Factores de producción

Los factores de producción son todos aquellos recursos que, por sí solos o creados por el hombre, son empleados en los procesos de elaboración de bienes y en la prestación de servicios, que constituyen la primera fase de la actividad económica, la producción (Oferta), antes de la distribución de la renta y del gasto (Demanda: Consumo y ahorro). Tradicionalmente se distinguió entre tres factores (o clases de factores) de producción:

Factor tierra: La tierra se refiere a lo que comúnmente llamamos recursos naturales. Dentro de estos se encuentra, obviamente, la superficie terrestre, la cual nos ofrece el agua, los árboles y los minerales.

Factor humano o trabajo: Toda actividad humana que interviene en el proceso de producción. En economía dicho factor es representado con una "L".

Factor capital: Se representa con una "K" y podemos dividirlo en tres grupos:

- Capital físico: Formado por bienes inmuebles, maquinaria, etc.; incluye el Factor tierra, que engloba los recursos naturales y es representado con una "T".
- Capital humano: Todo el personal, sean empleados o ejecutivos.
- Capital financiero: formado por el dinero. (Samuelson & Nordhaus William, 2004).

2.2.2. Gestión organizativa

2.2.2.1. Definición de gestión organizativa

Definimos la gestión organizacional como proceso porque todos los encargados de ella, prescindiendo de sus habilidades y actitudes, realizaron ciertas actividades interrelacionadas con el fin de lograr los fines y objetivos organizacionales deseados para estas organizaciones. Esto se

hizo bien sea en función de los objetivos estratégicos (visión) y/o de los objetivos tácticos (misión), o buscando cumplir los propósitos cooperativos.

Con los crecimientos y desarrollos de estas organizaciones cooperativas y su posterior especialización en lo financiero, ellas se convirtieron en un espacio donde se desempeñaron cuerpos de empleados especializados, generalmente de alta preparación que representaron diferentes intereses con interrelaciones, influencias y relaciones de poder disímiles en la estructura organizacional. (Sánchez, 2010).

2.2.2.2. Niveles jerárquicos

Son la dependencia y relación que tienen las personas dentro de la empresa.

Nivel directivo Las funciones principales son; legislar políticas, crear normas y procedimientos que debe seguir la organización, así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Accionistas.

Nivel ejecutivo. Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consiste en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo, así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa. Este nivel, se encarga de manejar Planes, Programas, Métodos y otras técnicas administrativas de alto mando, en coordinación con el nivel operativo y auxiliar para su ejecución, estará pendiente del cumplimiento de las leyes y reglamentos obligatorios y necesarios para el funcionamiento de la organización, el nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un director o Gerente.

Nivel asesor. No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.

Nivel auxiliar o de apoyo. Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

Nivel operativo. Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la organización, siendo el pilar de la producción y comercialización. Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad más no responsabilidad.

Coordinaciones. Tiene autoridad solo hacia sus dependientes y asesora, puede delegar autoridad, más no responsabilidad, consiste en integrar las actividades de departamentos independientes para perseguir las metas de la organización con eficacia, el grado de coordinación dependerá de la naturaleza de las tareas realizadas y del grado de interdependencia que existe entre las personas de las diversas unidades. (Robbins & Coulter, 2005).

2.2.2.3. Habilidades gerenciales

El termino habilidad proviene del latín *habilitas*, y se refiere a la maña, el talento, la pericia o la aptitud para desarrollar alguna tarea. Una persona hábil logra realizar una tarea o actividad con éxito gracias a su destreza. En el tema en cuestión, se necesitan 3 tipos de habilidades para realizar efectivamente la labor gerencial. (Reyes Ponce, 1999).

A) Habilidades técnicas. Involucra el conocimiento y pericia en determinados procesos, técnicas o herramientas propias del cargo o área específica que ocupa. Esto implica la

capacidad para usar el conocimiento técnico, los métodos, las técnicas y los medios necesarios para la ejecución de tareas específicas; envuelve un conocimiento especializado, capacidad analítica, facilidad para el uso de técnicas y herramientas. Puede ser obtenida mediante educación formal o a través de la experiencia personal o de otros. (Chiavenato A. , 1999).

B) Habilidades humanas. Se refiere a la habilidad de interactuar efectivamente con la gente, es decir, es la sensibilidad o capacidad del gerente para trabajar de manera efectiva como miembro de un grupo y lograr la cooperación dentro del equipo que dirige. Un gerente interactúa y coopera principalmente con los empleados a su cargo; muchos también tienen que tratar con clientes, proveedores, aliados, etc. (Chiavenato I. , 2009).

C) Habilidades conceptuales. Se trata de la formulación de ideas y entender las relaciones abstractas, de desarrollar nuevos conceptos, de resolver problemas en forma creativa, etc. En otros términos, consiste en la capacidad para percibir a la organización como un todo, reconocer sus elementos, las interrelaciones entre los mismo, y como los cambios en alguna parte de la organización afectan o pueden afectar a los demás elementos. (Chiavenato I. , 2009).

2.2.2.4. Comportamiento organizacional

“Es un campo de estudio que investiga el impacto de los individuos, grupos y estructuras sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en la mejora de la eficacia de una organización” (Alles, 2009).

A) PERSONAS. Constituyen el sistema social interno de la organización, que está compuesto por individuos y grupos tanto grandes como pequeños. Las personas son los seres vivientes, pensantes y con sentimientos que crearon la organización, y ésta existe para alcanzar sus

objetivos. Las organizaciones existen para servir a las personas y no ésta para servir a las organizaciones. (Alles, 2009).

B) **AMBIENTE** Todas las organizaciones operan en un determinado entorno externo. Una organización no existe por sí misma, sino que forma parte de un sistema mayor que comprende otros múltiples elementos. El medio debe ser tomado siempre en cuenta cuando se estudia el comportamiento humano en las organizaciones. (Boni, 2000).

C) **CULTURA ORGANIZACIONAL** "Es un proceso planificado de modificaciones culturales y estructurales, que visualiza la institucionalización de una serie de tecnologías sociales, de tal manera que la organización quede habilitada para diagnosticar, planificar e implementar esas modificaciones con asistencia de un consultor. Es un esfuerzo educacional muy complejo, destinado a cambiar las actitudes, valores, los comportamientos y la estructura de la organización, de modo que ésta pueda adaptarse mejor a las nuevas coyunturas, mercados, tecnologías, problemas y desafíos que surgen constantemente". (Chiavenato A. , 1999).

2.2.3. Mercado

2.2.3.1. Definición de mercado

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte, se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico. Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente

entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos al alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella. (Resico, 2004).

2.2.4. Clasificación de los mercados

Una primera clasificación de los mercados consiste en agruparlos según se trate de mercados de bienes y servicios o mercados de factores. En los primeros, las familias actúan como demandantes, a través del gasto que realizan, de los bienes y servicios ofrecidos por las empresas. Por otra parte, en los mercados de factores las familias ofrecen los factores de la producción –en especial el trabajo en sus distintas formas– a las empresas a cambio de una remuneración, que constituye su respectivo ingreso.

Asimismo, existen mercados especiales como el mercado de crédito (la oferta la realizan los bancos), el mercado de divisas (se intercambia la moneda local por monedas extranjeras) o mercados de capitales (compra y venta de acciones y títulos), etc. (Resico, 2004).

2.2.4.1. Mercado y coordinación de intereses

Cuando las empresas y las familias toman decisiones en los mercados, lo hacen, de acuerdo con el principio económico, respondiendo a sus propios intereses. Es decir, los consumidores aspiran a satisfacer sus necesidades de la manera más acabada y las empresas procuran obtener las mayores utilidades posibles. Ambos tratan de implementar sus planes en los mercados. Sin embargo, como

hemos visto, para hacer efectivos esos planes, sus intereses deben coincidir con las contrapartes con las que realizarán los intercambios. Por esta razón, el interés de la persona o empresa, en un lado de la transacción, se vincula con el interés de la otra persona o empresa. De aquí se desprende que para que una parte del intercambio alcance el propio interés necesita ser coordinado o hacerlo coincidir, en cierto sentido, con el interés de la otra parte del intercambio. De esta manera, el mercado establece una congruencia entre los objetivos económicos a nivel individual y social. Desde un punto de vista estrictamente económico, cada parte involucrada en el intercambio se ve beneficiada si recibe lo deseado en forma de bienes, servicios o dinero, a cambio de lo entregado en la transacción. Ahora bien, según la ley económica de la optimización, que se deriva de la escasez, cada parte involucrada intenta obtener las mejores condiciones para el intercambio; esto implica aumentar el valor de lo obtenido en relación con el valor cedido.(Resico, 2004).

2.2.4.2. Requisitos económicos del mercado

Como vemos, para garantizar la realización adecuada del intercambio se requieren una serie de presupuestos. En primer lugar, el requerimiento de una cierta transparencia y difusión equitativa de la información y, en segundo, de un resguardo frente a posibles abusos por diferencias en cuanto al poder de negociación. Para que estas condiciones se verifiquen en un grado al menos suficiente para sostener el sistema de intercambios, es decir el mercado, hay tres elementos fundamentales que deben existir: - propiedad privada - competencia - moneda estable.

A) Propiedad privada: En primer lugar, un requisito fundamental para el funcionamiento del mercado es la propiedad privada, que podemos caracterizar como derechos de disposición de los agentes económicos privados sobre bienes y servicios. Las actividades de

intercambio presuponen que los individuos involucrados tienen el poder de disponer en forma directa de los bienes que son objeto del intercambio.

B) Competencia. En segundo lugar, debe existir, desde el punto de vista económico, la competencia. Esto significa que debe disponerse de alternativas ante cualquier transacción, lo que implica la existencia múltiple oferentes y demandantes en un determinado mercado. De este modo, cualquiera de las partes es libre de realizar el intercambio o no, con lo que se reduce la posibilidad del abuso del poder de negociación. Asimismo, a medida que existen múltiples oferentes y demandantes en un mercado es más probable que la información sea más difundida y transparente.

C) Función del dinero estable. Los intercambios pueden ser de dos tipos: los que se denominan trueque, en los que se intercambia bien por bien, o los más extendidos en las economías modernas, los intercambios monetarios. La extensión de los segundos por sobre los primeros en el curso de la historia se debió a la eficiencia y facilidad de implementar los intercambios una vez que apareció el dinero. En el trueque no sólo se necesitaba encontrar a la persona que tuviera el bien deseado, sino que también era necesario que a ésta le interesara exactamente el bien que el otro podía ofrecer. Otra dificultad asociada era la imposibilidad de subdividir algunos bienes. Es así que el dinero se expandió por la facilidad que traía aparejada para realizar intercambios económicos. (Fontela & Guzmán, 2005)..

2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS

2.3.1. La Competitividad

Desarrollo local: Un adjetivo complejo por su amplio uso, uno de los máximos experiencias de pensamiento regionalista europeo: Vázquez Barquero define el desarrollo local así: “un proceso

de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora de nivel de vida de la población local en el que se pueden identificar tres dimensiones una económica en que los empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales con niveles de productividad suficiente para ser competitivos en los mercados, otra sociocultural en que los valores y las instituciones sirven de base al proceso de desarrollo” (Madoery & Vázquez, 2001).

2.3.2. Infraestructura de Producción

La infraestructura es de estructuras de ingeniería, instalaciones equipos y que se utilizan en un proceso productivo y es de larga duración.

A su vez, puede clasificarse de acuerdo con su función de la siguiente manera

- a. Infraestructura económica.
- b. Infraestructura social.
- c. Infraestructura de medio ambiente, recreación y esparcimiento.
- d. Infraestructura vinculada a la información y el conocimiento.

2.3.3. Asistencia Técnica

Servicio que presta una institución determinada a las fincas de los agricultores a través de profesionales en agronomía con el propósito de mejorar sus conocimientos en la producción agropecuaria. (www.infoagro.com).

2.3.4. Asociación de Productores

Asociación de productores es la unión de varias personas para lograr un objetivo en común. Que cuenta con persona jurídica, se la conoce como asociación formalizada. Generalmente se trata de una asociación de productores sin fines de lucro, establece en el tiempo y gestiona de manera

democrática, es decir, todas las decisiones que se toman dentro de la misma son previamente consensuadas entre los integrantes.

2.3.5. Capital de Trabajo

La definición más básica, considera al Capital de Trabajo como aquellos recursos que requiere la empresa para desarrollar sus operaciones económicas. En ese sentido el capital de trabajo viene a ser la diferencia existente entre los activos corrientes totales y los pasivos corrientes totales de la empresa.

$$CT = AC - PC$$

Donde:

CT: El capital de trabajo

AC: Activo corriente

PC: Pasivo corriente

Los conceptos principales del capital de trabajo son dos:

El capital de trabajo neto y el capital de trabajo bruto. Cuando los contadores buscan el termino capital de trabajo. Por lo general se refieren al capital de trabajo neto, que es la diferencia entre el activo y el pasivo circulante, es una medida del grado en que las empresas están protegidas contra problemas de liquides.

2.3.6. Transferencia Tecnológica

la transferencia de tecnología es la transferencia de conocimientos sistemáticos para la fabricación de un producto, para la aplicación de un proceso o para la prestación de servicios. Según Ángel Urquiola la transferencia de tecnología “es, ante todo, un proceso de traspaso o transmisión de tecnologías que abarca los momentos de adquisición, asimilación y difusión de la

misma para producir un bien (medio de producción o consumo) o prestar un servicio que asegure mejores niveles de eficiencia económica y competitividad, bienestar social y sustentabilidad, que incidan en la modernización y desarrollo del país.”

2.3.7. PRO COMPITE

Es una Ley denominada de PROMOCION A LA COMPETITIVIDAD PRODUCTIVA, tiene por finalidad de mejorar la competitividad de las cadenas productivas que se identifiquen en el sector o sub sectores que prioricen, de acuerdo a sus planes de desarrollo concertado, mediante el cofinanciamiento no reembolsable de las propuestas productivas de los beneficiarios, no se puede realizar la entrega directa de dinero ni gastos de operación y mantenimiento de ninguna clase.

2.3.8. Redes Empresariales

El concepto de red social empresarial se refiere al uso de los medios de comunicación social por parte de una organización, tanto interna como externamente, para conectar personas que comparten intereses o actividades similares.

Las redes son un mecanismo de cooperación entre empresas, en el que participan de manera voluntaria para obtener beneficios individuales mediante la acción conjunta. En este mecanismo, cada participante mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, aunque los participantes acuerdan cooperar, usando los ambientes y métodos adecuados. (2 cartilla práctica Bogotá emprende.)

2.3.9. Mercados Potenciales

Son aquellas personas que además de desear el producto, pueden comprarlo con el término de mercado no nos estamos refiriendo a aquel lugar tradicional donde la gente se reúne a vender y comprar productos. En su expresión más amplia, el mercado es un lugar indefinido que utilizamos para representarnos un área geográfica indeterminada donde en alguna forma están presentes los consumidores reales o potenciales de nuestro producto o servicio. Tales consumidores son a la vez utilizadores simultáneos de varios productos o servicios.

2.3.10. Agentes Económicos

Son las personas naturales o jurídicas conformadas bajo cualquier modalidad por el ordenamiento legal, que tras dicha asociación podrán participar en los concursos de planes de negocio hoy en día en PNIA.

2.3.11. Comercialización

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “Las empresas Peruanas comenzarán la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización de cuy fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”.

2.3.12. Microcuenca

El micro Cuenca se define como una pequeña unidad geográfica donde vive una cantidad de familias que utiliza y maneja los recursos disponibles, principalmente suelo, agua y vegetación. Desde el punto de vista operativo, el micro Cuenca posee un área que puede ser planificada mediante la utilización de recursos locales y un número de familias que puede ser tratado como un

núcleo social que comparte intereses comunes (agua, servicios básicos, Infraestructura, organización, entre otros.). Cabe destacar que en la micro Cuenca ocurren interacciones indivisibles entre los aspectos económicos (relacionados a los bienes y servicios producidos en su área), sociales (asociados a los patrones de comportamiento de las poblaciones usuarias directas e indirectas de los recursos de la Cuenca) y ambientales (vinculados al comportamiento o reacción de los recursos naturales frente a los dos aspectos anteriores). Por ello, la planificación del uso y manejo de los distintos recursos en el micro Cuenca debe considerar todas estas interacciones.

2.3.13. APOMIPE.

El Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa en el Perú (APOMIPE), es un programa de cooperación bilateral de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE) y el Ministerio de la Producción (PRODUCE). Su finalidad ha sido contribuir a superar los obstáculos que limitan el desarrollo equitativo, inclusivo y sostenible de los peruanos y las peruanas. Y su objetivo central mejorar la competitividad de los pequeños productores y productoras articulados en Redes Empresariales de las cadenas productivas y territorios de intervención. [2] HELVETAS Swiss Intercooperation (www.helvetas.ch).

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. Ley de Reforma Constitucional (LEY N.º 27680)

Art. 192°. Los gobiernos regionales promueven el desarrollo y la economía regional, fomentan inversiones, actividades y servicios públicos de responsabilidad en armonía con la políticas y planes nacionales y locales de desarrollo; (son competencias para promover el desarrollo socio económico regional y ejecutar planes y programas correspondientes, promover y regular actividades y servicios en materia de agricultura, pesquería, industria, agroindustria,

comercio, turismo, energía, minería, vialidad, educación salud y medio ambiente, fomentar la competitividad, las inversiones y financiamiento para la ejecución de proyectos y obras de infraestructura de alcance e impacto regional.

Art. 195°. Los gobiernos locales promueven el desarrollo y la economía local y la prestación de los servicios públicos de su responsabilidad, en armonía con la políticas y planes nacionales y regionales de desarrollo, (son competentes para planificar el desarrollo urbano y rural de su circunscripción , incluyendo la zonificación, urbanismo y el acondicionamiento territorial , fomentar la competitividad, las inversiones y el financiamiento para la ejecución de proyectos y obras de infraestructura local.

2.4.2. Ley de Bases de Descentralización (LEY N.º 27783)

La presente Ley orgánica desarrolla el Capítulo de la Constitución Política sobre Descentralización, que regula la estructura y organización del Estado en forma democrática, descentralizada y desconcentrada, correspondiente al Gobierno Nacional, Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales. Asimismo, define las normas que regulan la descentralización administrativa, económica, productiva, financiera, tributaria y fiscal.

2.4.3. Ley de Organización de las Municipalidades (LEY N°27972)

ARTÍCULO VI. - PROMOCIÓN DEL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL. Los gobiernos locales promueven el desarrollo económico local, con incidencia en la micro y pequeña empresa, a través de planes de desarrollo económico local aprobados en armonía con las políticas y planes nacionales y regionales de desarrollo; así como el desarrollo social, el desarrollo de capacidades y la equidad en sus respectivas circunscripciones.

2.5. DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO DE SANGARARÁ Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN DE CADENA PRODUCTIVA DE CUYES.

2.5.1. Ubicación geográfica de ámbito de estudio

El distrito de Sangarará se encuentra ubicado en la Sierra Sur del país, entre las coordenadas geográficas de 13° 56'34" de Latitud Sur y 71° 36'08" de longitud Oeste con respecto al Meridiano de Greenwich. Está asentado a una altura de 3,763 msnm. Y tiene una superficie de 78.29 Kms².

2.5.2. Accesibilidad - vías de comunicación.

Las vías de comunicación para este distrito, es por transporte público, y autos independientes que usan la ruta de la vía asfaltada: Cusco – Puente Chuquicahuana – Sangarará, este último sector de 17.20 km de longitud se encuentra en proceso de asfaltado por parte del Gobierno Regional Cusco.

2.5.3. Visión

Del distrito de Sangarará al 2017 es “Un distrito con valores humanos, con población organizada, con buena salud, educación con calidad y un Gobierno Local participativo, concertador con los diferentes actores, promueve oportunidades de trabajo y capacitación para toda su población, en especial para los jóvenes varones y mujeres; se desarrollan actividades agropecuarias tecnificadas en el marco de la agroecología, de transformación, comercialización y de servicios. La actividad agropecuaria y turística serán las principales fuentes de ingresos para las familias del distrito.

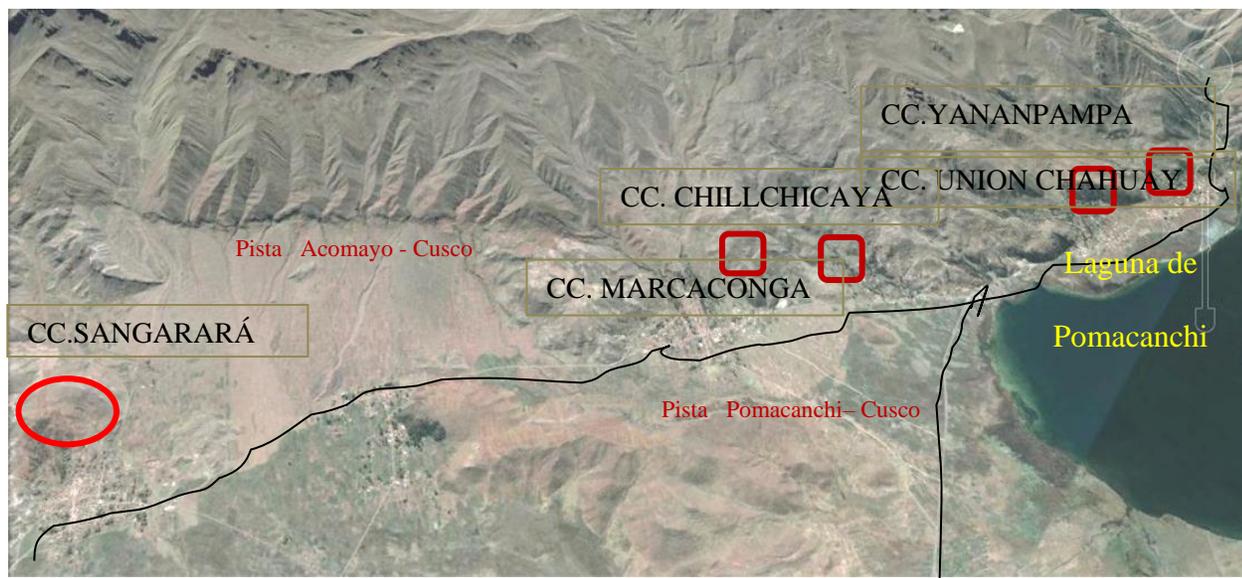
2.5.4. Misión

De “liderar el proceso del desarrollo canalizando la eficiente y moderna prestación de los servicios públicos locales, así como impulsar las obras de desarrollo que mejoren la calidad de vida de la población, dentro de un proceso de pluralidad, concertación y participación ciudadana”.

2.5.5. Aspectos topográficos y climáticos

El clima de la zona de ubicación de la ciudad de Sangarará, es variado presenta temperaturas promedias de 0.89°C, 9.10°C y 16.72°C. Las estaciones están radicalmente marcadas por lluvias entre diciembre y marzo, entre mayo y septiembre se tiene un período seco con heladas en el mes de junio; de octubre a noviembre se presenta un ambiente templado. Tiene una precipitación media anual de 848.95 mm. La topografía de la ciudad de Sangarará, se caracteriza por la presencia de una topografía relativamente llana y homogénea.

CROQUIS DE UBICACIÓN DISTRITO DE SANGARARÁ



LEYENDA:

Ubicación de la comunidad.



Capital distrito.

Tabla 1
Mapa de Pobreza distrital

Ubigeo	Dpto.	Provincia	Distrito	Población 2007	% Poblac. Rural	Quintil 1/
080201	CUSCO	ACOMAYO	ACOMAYO	5,380	60%	1
080202	CUSCO	ACOMAYO	ACOPIA	2,557	43%	2
080203	CUSCO	ACOMAYO	ACOS	2,545	42%	1
080204	CUSCO	ACOMAYO	MOSOC LLACTA	1,864	67%	1
080205	CUSCO	ACOMAYO	POMACANCHI	8,340	44%	1
080206	CUSCO	ACOMAYO	RONDOCAN	2,918	52%	1
080207	CUSCO	ACOMAYO	SANGARARA	3,753	28%	1

Fuente: FONCODES 2006, CON INDICADORES ACTUALIZADOS CON EL CENSO DEL 2007

Tabla 2
Índices de población pecuaria provincia Acomayo

Fuente: agencia agraria Acomayo DRAC.

Distritos	vacunos	alpacas	llamas	Vicuñas	ovinos	caprinos	porcinos	gallinas	observaciones
Acomayo	1770	5080	500		14970	122	885	11575	
Acopia	1020				6125		466	1780	
Acos	2550	780	70		2810	67	448	9018	
MosocLlacta	310				2821		265	830	
Pomacanchi	4160	2790	1155	600	18650	194	1928	9544	
Rondocan	1815	1008	995		19545	740	900	7114	
Sangarara	1820	390	376		10699		1110	2780	
Total	13445	10048	3096	600	75620	1123	6002	42633	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

La presente investigación presentará los siguientes procesos tipos y método que se utilizará para una mejor comprensión y desarrollo de la investigación.

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el estudio se utilizará método científico lo cual nos indica un procedimiento o modo que utiliza la ciencia para lograr un nuevo conocimiento la cual consistió realizar las siguientes dos actividades.

La primera parte de trabajo es en gabinete, de forma preliminar con la finalidad de armar un marco de referencia general sobre el desarrollo económico local y la producción y comercialización de cuyes en la Red Empresarial 18 de noviembre de Sangará.

La segunda parte de la investigación es trabajo de campo donde se llevó a cabo levantamiento de encuestas directas en las diferentes comunidades del distrito de Sangará y también se desarrolló entrevistas con los criadores de nivel avanzado en el tema y con los funcionarios de los ODELS. A cargo de fortalecer la producción y comercialización de cuyes.

Finalmente se ha realizado el tabulado y procesado los datos en cuadros estadísticos con la finalidad de obtener los resultados para ser interpretados y dar nuevas sugerencias para mejorar la actividad y hacer que los criadores de cuy sean más eficientes en la producción y comercialización.

3.2. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El estudio se enmarcó en el método de investigación científica lo cual detalla lo siguiente.

Tipo explicativo, porque este tipo de investigación pretende explicar la problemática que existe en la producción y comercialización de cuyes.

De un nivel exploratorio: porque su objetivo es de nivel de investigación es producir un diagnóstico del objeto de estudio, este objeto se conoce en su generalidad y se describe sus principales características, sus rasgos definidos y la diferencia con otros objetos de estudio.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el presente, el investigador realiza las siguientes técnicas de investigación.

➤ Entrevista a externos claves en producción y comercialización de cuyes. La cual consiste en realizar entrevistas a personas conocedores e involucrados en este tema para recibir opiniones y puntos de vista sobre lo investigado.

➤ Entrevista directa, esta técnica implica la observación directa de los recursos, capital, tecnología, organización y la comercialización de cuyes.

➤ Encuesta, se realizó la muestra que se obtiene a partir de la población para ello se tuvo que realizar visitas a las Redes Empresariales 18 de noviembre de Sangará.

➤ En la presente investigación también se ha utilizado los siguientes instrumentos de investigación.

➤ Cuestionario.

➤ Guía de Entrevista.

➤ Guía de observación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población de estudio

De acuerdo al fenómeno económico a estudiar y debido a que la población presenta características diferentes, el muestreo que se realizará es el aleatorio estratificado ya que este nos permite estratificar de acuerdo a poblaciones o estratos que se presentan, características comunes y de esta forma que la investigación realizada sea más acertada posible.

3.4.2. *Tamaño de la Muestra*

El presente estudio se realizará en la provincia de Acomayo, distrito de Sangarará, en 5 comunidades campesinas, 12 organizaciones de criadores de cuy y 265 familias productores de cuy.

Así mismo los mercados potenciales existentes en la ciudad de Cusco, Tipón y otros para lo cual hallaremos primeramente el tamaño de la muestra para luego estratificarlos donde se utiliza la siguiente formula.

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 (pq) N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (p \times q)}$$

n =Tamaño de la Muestra

N =Tamaño de la población

P = Proporción de la población con posibilidad de éxito

q = Proporción de la población con la posibilidad de no tener éxito

E = Máximo error permitido

Z = Nivel de confianza (95%)

n = ¿?

N = 265

p = 0.90

q = 0.10

E = 0.05

Z = 1.96

$$n = \frac{(1.96)(2)(0.90)(0.10)265}{(0.05)(2)(265 - 1) + (1.96)(2)(0.90)(0.10)}$$

$$n = 3,5$$

3.4.3. Estratificación de la Población

Según el fenómeno económico a investigar, se estratifica de la siguiente manera

Tabla 3
Estratificación de la población.

N.º	RED EMPRESARIAL	COMUNIDAD	CANTIDAD DE SOCIOS	MUESTRA POR RED
1	Pukarinas	Marcaconga	44	5
2	Qowi mirachis	Union Chahuay	12	2
3	Adimsa Yanampampa	Yananpampa	23	4
4	Aprodisapaq	Sangarara	14	2
5	Amapolita de Chillchicaya	Chillchicaya	12	2
6	Urpis	Union Chahuay	32	4
7	Nueva Esperanza	Marcaconga	21	2
8	Villa Yananpampa	Yananpampa	13	2
9	Sol naciente	Chillchicaya	14	2
10	Andenes de Llanquepata	Sangarará	17	2
11	Adinsa de Sangarara	Sangarará	21	3
12	Nuevo amanecer	Sangarará	42	5
	TOTAL		265	35

Fuente: Elaboración propia, Proyecto cuyes de la gerencia de desarrollo económico de la municipalidad distrital de Sangarará 2016.

En la presente tabla se obtuvo como tamaño de muestra, realizar 35 encuestas a los productores de cuy en las diferentes Redes Empresariales perteneciente a la Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará ubicados en las diferentes comunidades. El método consistió en visitar

a las comunidades y ubicarlos a los productores en sus respectivos galpones de cuyes y otros en mercados de Cusco.

3.5. MÉTODOS Y DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el estudio se utilizará, método cuantitativo y cualitativo de los cuales el método de investigación científica y dialéctica lo cual detallará lo siguiente.

- Tipo explicativo.
- De nivel exploratorio.
- Técnicas de recolección de datos (encuestas).
- Leyes naturales y empíricas.
- Aplicación de entrevista.
- Análisis de contenido.

3.5.1. Diseño de Investigación

De acuerdo al fenómeno a estudiar es territorial, análisis, síntesis deductiva, inductivo descriptivo explicativo, estadístico, longitudinal y transversales.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo tiene por objeto presentar los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario elaborado para los productores de cuyes que se realizó la encuesta

a las familias criadoras de cuyes de Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará, la encuesta fue aplicada a 35 familias criadoras de cuyes junto con la coordinación de la junta directiva tal es así en la primera parte presentamos los aspectos generales que se consideraron en la encuesta, en seguida se procede con los variables y los factores que determinan el problema de investigación.

4.1.1. Aspectos Generales

4.1.1.1. Género

Tabla 4
Género del encuestado.

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJES
Femenino	30	85
Masculino	5	15
TOTAL	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14y15/11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente tabla se puede apreciar de la encuesta aplicada a las productoras de cuy de Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará donde 85% son las señoras responsables de esta actividad y con un 15% son varones lo cual indica que la crianza de cuyes es una actividad que realizan las mujeres con ayuda de sus hijos menores de edad y los hombres son los que se encargan

de otros actividades agrícolas y en construcción esto se observa en el ámbito de estudio y corroborado por los mismos parejas de la socias.

4.1.1.2. Edad

Tabla 5
Edad del encuestado

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJES
18 a 25 años	3	8
26 a 35 años	10	29
36 a 45 años	8	23
46 a 55 años	8	23
56 años a mas	6	17
TOTAL	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14y15/11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro nos muestra las edades de las encuestadas en sus diferentes Redes Empresariales de las 5 comunidades de distrito de Sangarará donde se puede observar que el 8% de productores son jóvenes de 18 a 25 años, el 29% es de 26 a 35 años, el 23% son de 36 a 45 años, 23% de 46 a 55 años y 17% de productoras de cuyes tienen 55 años a más.

4.1.1.3. Estado Civil

Tabla 6
estado civil de encuestada

ESTADO CIVIL	CANTIDAD	PORCENTAJES
Casada	11	31
Conviviente	14	40
Divorciada	4	12
Soltera	2	5
Viuda	4	12
TOTAL	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14y15/11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla 6, se observa el estado civil de todas las encuestadas en el ámbito de estudio de la Red empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará. Que el 31% es casada, 40% es conviviente, 12% de divorciada, 5% se ha encontrado con soltera y un 12% de productoras viuda.

4.1.1.4. Idioma

Tabla 7
estado civil de encuestada

IDIOMA	CANTIDAD	PORCENTAJES
Quechua	8	23
Español	4	11
Quechua - español	23	66

Otros	0	0
TOTAL	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangará 14y15/11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cuadro 7, nos ilustra que el 23% de los productores de cuy hablan quechua, el 11% habla español y el 66% de productores de cuy habla quechua castellano siendo en su mayoría bilingües.

4.1.1.5. Grado de Instrucción

Tabla 8
Grado de instrucción.

GRADO DE INSTRUCCION	CANTIDAD	PORCENTAJES
Sin nivel	3	9
Primaria incompleta	4	11
Primaria completa	11	32
Secundaria incompleta	7	20
Secundaria completa	6	17
Superior no universitario	4	11
Superior universitario	0	0
TOTAL	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangará 14 y 15/11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El nivel de educación de las productoras de cuyes de la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará se aprecia en la tabla 8, donde 9% no tiene instrucción, 11% con primaria incompleta, el 32% con primaria completa, 20% con secundaria incompleta, 17% con secundaria completa y 11% con educación superior no universitario. Este factor es importante puesto que de grado de instrucción determina la rápida asimilación de técnicas de crianza de cuyes y ver esta actividad como un micro empresa.

4.1.2. Tecnología de producción

4.1.2.1. Tecnología de producción

Tabla 9
Terrenos para cultivo de pastos

Indicador estadístico	Terreños para cultivo (m2)
Moda	10,000
Promedio	7,502

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14y15/11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Donde se observa que el resultado estadístico de las encuestas realizadas en el ámbito de estudio de los productores de cuy se observa que las respuestas que más se repiten son de 10,000 m2, lo cual nos muestra los productores de cuy poseen terrenos muy fragmentados en diferentes lugares y muchos de ellos poseen pocas extensiones de terreno para la crianza de animales mayores y es por ello optaron por la crianza de cuyes.

También se muestra que el promedio de los productores de cuy, solo poseen 7,502 m² de terreno para poder realizar cultivo de pastos, la cual demuestra también que sus extensiones de terreno de los productores de cuy son escasos donde existe mucho el minifundismo y la fragmentación de terrenos es cada vez mayor con el pasar del tiempo.

4.1.2.2. Extensión de pastos cultivados

Para el análisis de los recursos naturales se formula las preguntas cerradas de respuesta sí o no lo cual nos muestra que el 100% de los encuestados respondieron si, la cual nos llevó a realizar una repregunta de cuantos metros cuadrados poseía de cultivo de pastos y los resultados nos muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 10
Pastos cultivados

Indicador estadístico	Pastos cultivados (m²)
Moda	3,500
Promedio	2,553

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangará 14 y 15/11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto al análisis de cultivo de pastos mejorados y pastos para la alimentación del cuy están relativamente bajos por que la respuesta más repetitiva es de 3500 metros cuadrados para el piso forrajero para la alimentación de los cuyes, por lo cual les permite desarrollar en mayoría de las Redes Empresariales, pero con ello no encontraron una forma de auto emplearse y generar recursos económicos.

También nos muestra la aplicación de las encuestas que en promedio los productores de cuy poseen 2553 metros cuadrados de pastos cultivados para la alimentación de los cuyes la cual es un indicador relativamente bajo según guías técnicas de crianza de cuyes, para poder ser productores de tipo micro empresarial esto también es un limitante para hacer una buena producción y comercialización de cuyes en los mercados potenciales de la ciudad de Cusco.

4.1.2.3. Tipo de riego

Tabla 11
Tipo de trigo

Riego	Cantidad	Porcentajes
Por gravedad	4	40
Secano	0	0
Por aspersión	6	60
Total, general	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15/11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a los de tipo de riego que se utiliza para el riego de pastos cultivados, se obtuvo que el 34% de productores de cuy aun realizan el riego por gravedad y el 66% es por riego por aspersión lo cual indica que en mayor parte ya realizan el riego por aspersión que se optimiza el uso de agua de riego.

4.1.3. Trabajo

4.1.3.1. Tiempo de dedicación a la producción de cuyes

Tabla 12

Tiempo de dedicación a la crianza de cuyes

Tiempo	Cantidad	Porcentajes
0 a 1 año	3	9
De 1 a 2 años	4	11
De 3 a 4 años	17	49
Más de 5 años	11	31
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15/11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Hablar de trabajo es de suma importancia para nuestro análisis de investigación. El periodo de investigación de los años 2015 y 2016 la cual se toma esta referencia por una simple observación de los criadores de cuy de Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará. Aquí nos indica cambios fuertes en la actividad económica que se realizaba antes de periodo de investigación, por ello en el cuestionario se muestra tiempo de dedicación a la actividad de crianza de cuyes, mostrando que el 9% de productores de cuy son relativamente nuevos, seguidos con los que tienen 2 años con 11%, sin embargo el 49% casi la mitad de los productores tienen 3 a 4 años de crianza que se vienen consolidando en esta actividad tan atractiva que está en crecimiento y por ultimo 31% son criadores con más de 5 años.

4.1.3.2. Horas del día que dedica a la crianza de cuyes

Tabla 13

Horas del día que dedica a la crianza de cuyes

Horas	Cantidad	Porcentajes
De 1 a 2 horas	3	9
De 2 a 3 horas	7	20
De 3 a 4 horas	17	49
Más de 5 horas	8	22
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El presente cuadro 13, nos muestra el tiempo en horas del día dedicadas a la crianza de cuyes en la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará donde nos indica que el 49% de productores se dedican entre 3 a 4 horas de trabajo efectivo mientras el 20% lo hace 2 a 3 horas y 22% mayor a 5 horas, en este último caso prácticamente es el trabajo diario que se dedica en otras palabras ya alcanzaron a un auto empleo, en este cuadro se nota ya la cantidad de cuyes que una familia maneja.

4.1.4. Capital

4.1.4.1. Inversión inicial

Tabla 14

Inversión inicial

Inversión	Cantidad	Porcentajes
De S/500 a S/1000	17	49
De S/1000 a S/2000	8	23
De S/2000 a S/3000	6	17
Más de S/3000	4	11
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La inversión es un tema de suma importancia para ver los factores de producción y comercialización de cuyes en la Red Empresarial de 18 de Noviembre de distrito de Sangarará lo cual indica el cuadro n° 14, el 49% de productores de cuy iniciaron su actividad invirtiendo de S/500 a S/1000 nuevos soles, mientras que un 23% iniciaron de regular manera S/1000 A S/2000, el 17% para familias que han invertido de S/2000 a S/3000 nuevos soles y un 11% iniciaron con más de S/3000 soles quienes ya pensaron en una pequeña empresa de producción y comercialización de cuyes.

Con los resultados obtenidos se demuestra que la inversión no ha sido demasiado oneroso para iniciar la producción de cuyes, aquí debemos indicar que los productores de cuy recibieron un financiamiento para la construcción de galpones materiales de la Municipalidad distrital de Sangarará, del proyecto cuyes en algunos casos la implementación de equipos con PROCOMPITE

de la región Cusco cadena productiva de cuyes y algunos insumos (semilla de pastos) recibidos de Asociación Arariwa y Caritas cusco.

4.1.4.2. Cantidad de cuyes con que inició la actividad

Tabla 15

Cantidad de cuyes con que inició la actividad

Cuyes	Cantidad	Porcentajes
De 0 a 20 unidades	23	66
De 20 a 50 unidades	8	23
De 50 a 100 unidades	4	11
Más de 100 unidades	0	0
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla 15, Nos muestra la cantidad de cuyes con que iniciaron la actividad de crianza de cuyes donde el 66% de ellas indican que comenzaron la actividad de 0 a 20 cuyes, el 23% indica con 50 a 100 cuyes, hace notar que estas cantidades siempre tenían en la cocina para el consumo familiar mientras que el 11% de productores apenas que se enteraron que la crianza de cuy estaba en crecimiento invirtieron en número de animales y en algunos casos iniciaron como prueba, en la actualidad distrito de Sangarará es uno de los líderes en crianza de cuyes con juntamente con distrito de Acopia y Pomacanchi en la Provincia de Acomayo.

4.1.4.3. Tipo de producción que realizan los criadores de cuy

Tabla 16

Tipo de producción

Producción	Cantidad	Porcentajes
Familiar	4	10
Familiar comercial	17	48
Comercial	15	42
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El tipo de producción que desarrollan los productores de cuy en la Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará, se muestra en el cuadro n° 16, el 48% lo hacen familiar a comercial, mientras que el 42% de los productores lo hacen netamente comercial y un 10% que son los principiantes socios nuevas que aun hacen a nivel familiar y otro porcentaje de ellos no tienen visión empresarial.

El cuadro además nos indica que la mayoría están con la idea de comercializar los cuyes en los mercados existentes actualmente y tienen un enfoque de micro empresas en crianza de cuyes.

4.1.4.4. Cantidad de cuyes en la actualidad

Tabla 17

Cantidad de cuyes

N.º de cuyes	Cantidad	Porcentajes
---------------------	-----------------	--------------------

De 50 a 100 cuyes	7	20
De 101 a 200 cuyes	10	29
De 201 a 400 cuyes	11	31
De 401 a 600 cuyes	4	11
De 600 a mas	3	9
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la producción de cuyes durante el periodo de investigación la mayor cantidad de productores tienen de 101 a 200 cuyes que representa a 29%, en igual proporción de 201 a 400 cuyes 31% y un 9% de socios tienen mayor a 600 cuyes quienes ya encontraron auto empleo, mientras el otro 20% tienen menores de 100 cuyes que aún no han alcanzado una producción de cuyes para comercializar en los mercados potenciales.

4.1.4.5. Infraestructura productiva

Tabla 18

Infraestructura productiva

Indicador estadístico	Capacidad
-----------------------	-----------

Moda	250
promedio	325

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El presente cuadro nos indica que todas las socias tienen galpones con capacidad de 250 cuyes, dicha infraestructura fue apoyo de parte de la municipalidad de distrito de Sangarará quien ha otorgado apoyo con materiales y la elaboración de adobes como levantamiento de muro fue contrapartida del productor. El promedio es de capacidad de 325 en vista que los productores que tienen mayores a 250 cuyes con recursos propios realizaron la ampliación de galpones logrando tener hasta 3 galpones, según cantidad de cuyes.

4.1.4.6. Equipo y materiales con que cuenta

Tabla 19
Equipo y materiales con que cuenta

Equipos y materiales	Cantidad	Porcentajes
Gazaperas, bebederos, comederos, carretilla, lanzallamas, moto guadaña, moto carguera.	3	8
Gazaperas, bebederos, comederos, carretilla, lanzallamas, moto guadaña.	6	17
Gazaperas, comederos, carretilla, lanzallamas.	8	23
Gazaperas, comederos, carretilla	11	32

Ningún equipo	7	20
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro 19, se observa que el 8% de productores de cuy se encuentran bien implementados, mientras que el 72% se encuentran regularmente implementados y un 20% que aún no cuentan con los equipos necesarios son socias nuevas.

4.1.5. *Gestión organizativa*

4.1.5.1. Asociatividad

Tabla 20
Formalización de la organización

Formalización	Cantidad	Porcentajes
Si	27	77
No	8	23
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro 20, nos indica que el 77% de los productores nos manifiestan que la Red Empresarial al que pertenece está debidamente formalizada y un 23% de productoras indican que aún no está formalizada.

Sin embargo, durante la entrevista con el presidente de Red de Redes manifiesta que a nivel global está reconocida e inscrita a registros públicos.

4.1.5.2. Motivo por la cual se organizaron

Tabla 21
Motivo de organización

Motivo	Cantidad	Porcentajes
Para la venta de cuyes en forma organizada.	24	69
Para la participación en apoyos en forma organizada.	7	20
Solamente para aprovechar apoyos de Instituciones públicas y privadas.	4	11
Ningún beneficio.	0	0
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro 21, nos manifiesta el motivo por el cual están organizados en asociaciones donde el 69% de productores están organizados para realizar ventas y compras conjuntas, mientras 20% piensa en participar en forma conjunta en los apoyos que existe, y un 11% indica que se organizó para aprovechar apoyos que pueda venir de las instituciones presentes.

4.1.5.3. Frecuencia con que se lleva las reuniones

Tabla 22
Frecuencia de reuniones

Frecuencia	Cantidad	Porcentajes
-------------------	-----------------	--------------------

Cada 2 meses	22	63
Una vez por mes	0	0
Dos veces por mes	13	37
Tres veces por mes	0	0
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La frecuencia de las reuniones con que se realiza es cada 2 meses en forma descentralizada y rotativa esto lo manifiesta el 63% de los encuestados, así mismo el 37% manifiestan que se reúnen 2 veces al mes para realizar las ventas conjuntas. A los acopiadores que vienen de la ciudad de Cusco.

Esta información fue corroborada por la Sra. presidenta de Red de redes Delfina Cruz Quispe.

4.1.6. Crédito

4.1.6.1. Acceso al crédito

Tabla 23
Acceso a crédito

Crédito	Cantidad	Porcentajes
Si	17	49
No	18	51
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En tabla 23, nos da a conocer la fluctuación del acceso al crédito de los productores de cuy en cada uno de las Redes Empresariales de 18 de noviembre de distrito de Sangarará, EL 49% cuentan con créditos para esta actividad y el otro 51% aun no lo tienen a pesar que reciben ofertas de parte de los IFIs. Existente en el ámbito de estudio.

4.1.6.2. Forma con la que accedieron el crédito

Tabla 24

Forma de acceso a crédito

Frecuencia	Cantidad	Porcentajes
Asociándome	0	0
Individual	26	74
Con familiares	9	26
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cuadro 24, nos presenta la forma como accedieron a crédito la cual nos muestra que 74% de productores de cuy lo hacen en forma individual, y un 26 % con sus familiares. Es evidente en el acceso de crédito para la producción de cuyes es de forma individual y no con la organización.

4.1.7. Capacitación y asistencia técnica

4.1.7.1. Capacitación recibida

Tabla 25

Capacitación recibida

Recibió la capacitación	Cantidad	Porcentajes
Si	30	86
No	5	14
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La capacitación es parte de los conocimientos con que cuentan los productores para mejorar su crianza donde la tabla 25, nos muestra que el 86% recibieron algún tipo de capacitación y el 14% manifiesta no haber recibido la capacitación lo cual nos lleva a concluir que el nivel de conocimiento en la crianza de cuy se está transmitiendo por parte de las instituciones pertinentes y la cual indicaremos más adelante.

4.1.7.2. Temas en que se capacitaron

Tabla 26
Temas de capacitación

Temas de capacitación	Cantidad	Porcentajes
Alimentación, instalación y sanidad	18	51
Costos de producción, transformación y comercialización.	14	40
Producción, costos de producción, transformación y comercialización	3	9

Total	35	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los temas en que se capacitaron los productores de cuy se muestran en el cuadro número 26 donde se muestra que el 51% recibieron cursos de capacitación en temas de alimentación, instalación y sanidad en cuyes, mientras el 40% recibieron sobre costos de producción, transformación y comercialización y también un 9% ya tocaron temas de producción, costos de producción, transformación y comercialización de cuyes.

4.1.7.3. Instituciones que realizan la capacitación

Tabla 27
Instituciones que capacitan

Instituciones	Cantidad	Porcentajes
Municipalidad, DRAC, ONG	8	23
Municipalidad	20	57
DRAC	0	0
ONG	7	20
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las Instituciones que brindan la capacitación en temas productivos en el periodo de investigación: son la Municipalidad Distrital de Sangarará a través de proyecto cuyes en forma permanente, Agro rural y DRAC muy esporádico y ONGs como Asociación Arariwa y Caritas Cusco.

Es así tabla nos reporta que el 57% indica haber recibido capacitación solamente de la municipalidad de Sangarará a través de oficina de desarrollo económico.

4.1.7.4. Asistencia técnica

Tabla 28
Asistencia técnica

Asistencia técnica	Cantidad	Porcentajes
Alimentación, instalación y sanidad	24	69
Costos de producción, transformación y comercialización	7	20
Producción transformación y comercialización	4	11
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La asistencia técnica que se les brinda es por instituciones ya mencionadas anteriormente donde el presente cuadro n° 28, nos indica que el 69% de las señoras productores de cuy recibieron y reciben en temas de producción como la alimentación instalación de galpón y la sanidad, mientras que el 20 % ya entraron al tema de costos, transformación y comercialización, de igual forma el 11% están en producción, transformación y comercialización,

Esto nos indica que aun esta escaso el tema de organización y comercialización de cuyes a pesar que ya vienen trabajando este tema.

4.1.8. Planes de Negocio

4.1.8.1. Participación en los planes de negocio

Tabla 29

Participación en el plan de negocio

Participación	Cantidad	Porcentajes
Pro compite.	7	20
PNIA	8	23
ONG	0	0
No participo	20	57
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La presente tabla 29, nos muestra que en este rubro la participación es poco, porque el plan de negocio de cuy que financia PROCOMPITE, PNIA y Agro ideas es de 2do piso que ya exigen buena cantidad de producción, organizaciones registradas y las ventas tienen que ser con registro de ventas y boletas de venta.

Es por ello en la encuesta realizada participaron el 20% de productores de cuy en PROCOMPITE y el otro 23% participan en PNIA de Minagri. Y el 57% aún no han participado en los planes de negocio.

4.1.8.2. Beneficios recibidos de plan de negocio implementado

Tabla 30
Beneficios recibidos

Beneficios	Cantidad	Porcentajes
En la entrega de materiales para la construcción de galpones y capacitación.	0	0
Capacitación y asistencia técnica entrega de cuyes y equipos	22	63
Entrega de animales para la crianza	10	29
Otros	3	8
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La tabla 30, nos indica que los que se beneficiaron con los planes de negocio el 63% indica haberse beneficiado con capacitación y asistencia técnica, entrega de cuyes y equipos y un 29% manifiesta haber solamente recibido módulos de cuyes.

Corroborando la información, el gobierno regional con PROCOMPITE entregó cuyes y materiales para posas y equipos como gazaperas, llanzallamas, mallas para pozas entre otros.

4.1.9. Mercado

4.1.9.1. Cantidad de cuyes vendidas mensualmente

Tabla 31
Cuyes vendida mensualmente

Indicadores	Cantidad
--------------------	-----------------

Moda.	20
Promedio	29

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Si bien en la parte de infraestructura se ha avanzado bastante tiene capacidad de producción de 250 cuyes promedio aún no se viene utilizando su capacidad instalada y más aún están bajos en tema de comercialización de cuyes.

El cuadro 31, nos indica que la moda es de 20 cuyes al mes, sin embargo, se tiene un porcentaje mayor en promedio en vista que hay criadores de cuy que están por encima de 600 cuyes y la venta es 80 cuyes por mes.

4.1.9.2. Precio de venta del cuy

Tabla 32

Precio de ventas del cuy en vivo

Indicadores	Precio S/
Moda.	18
Promedio	18.8

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La tabla 32, nos indica que la moda es de S/18.00 sin embargo el precio promedio es de S/18.80 en vista que cuyes para chactado está a S/15.00, 17.00 y 18.00 soles mientras que para el asado está desde 19.00 soles hasta 25.00 soles siendo este el producto que se vende mucho más.

4.1.10. Canales de Comercialización

4.1.10.1. Principales demandantes

Tabla 33
Principales demandantes

Demandantes	Cantidad	Porcentajes
Acopiador	23	66
Mayorista	5	14
Minorista	4	11
Restaurante	3	9
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la parte de canales de comercialización hacemos el recorrido que hace el producto en este caso el cuy y se puede identificar a los principales demandantes que tiene los productores de cuy en la Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará. Donde el cuadro 33, nos muestra que el 66% entrega a acopiador en diferentes formas, mientras que los otros 34% se distribuyen a mayorista, minorista y restaurante, los mayoristas reconocidos son Casa del cuy, quienes cada 15 días vienen

a acopiar en el mismo lugar de crianza. Los otros lo venden en ferias agropecuarias y entregan a restaurantes de Tipo en la ciudad de Cusco.

4.1.10.2. Lugar de comercialización

Tabla 34
Lugar de venta

Lugar	Cantidad	Porcentajes
En mi galpón	23	66
Ferias agropecuarias	4	12
Plazas semanales	5	14
Cusco	3	8
Total	35	100%

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta aplicada en el ámbito de estudio Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará 14 y 15 /11/2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro 34 indica que el 66% entrega en su galpón este informe se corrobora que cada quincena entrega en un punto de la comunidad a los acopiadores que viene de la ciudad de Cusco y Tipón, quienes compran cuyes selectos los descartes lo llevan a la plaza semanal de Combapata que representa el 26% el resto se vende en ferias agropecuarias a los minoristas, y un 8% manifiesta llevar a Cusco ya sea el cuy pelado o de pie.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE ALTERNATIVA Y SOLUCIÓN

5.1. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

En las alternativas de solución se plantea a los puntos más importantes para dar solución más pertinente a nuestro planteamiento de problema seguido a ellos se identifica los objetivos estratégicos, para poder alcanzar los objetivos estratégicos se plantea las estrategias y proyectos para que sean tangibles, se propone una serie de tácticas que pueden resolver el tema de la producción y comercialización de cuyes.

También se propondrá una serie de estrategias y proyectos para que sean considerados por las autoridades en diferente toma de decisión ya sean en los presupuestos participativos y entre otros lo cual será facilitado a la presidenta de Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará; y otras instancias correspondientes.

5.2. EJES PROBLEMÁTICOS

5.2.1. Eje problemático general

En la cadena productiva de cuy en la Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará de la provincia de Acomayo, región Cusco se percibe un bajo nivel de producción y comercialización de cuyes, este importante sector de la economía que está en crecimiento en producción y precio según reporte de OIA de dirección regional de agricultura de cusco, Año 2013 precio promedio de cuy 16.77 y el año 2016 18.31 nuevos soles.

Los factores principales como la pésima adopción de tecnologías de producción entre ello manejo en la crianza de cuyes (buenas prácticas de uso de infraestructura, alimentación, sanidad), la pésima gestión de la organización y el escaso conocimiento en la comercialización de cuyes.

5.2.2. Eje problemático de la tecnología

En lo que concierne a la infraestructura productiva, el problema es la mala utilización de los galpones de cuyes, que han sido construidos con dineros de la municipalidad distrital de Sangarará y algunos ONGs ya que el 40% no están siendo utilizadas su capacidad instalada, en algunos casos se ha observado que aún les falta la conciencia de usar tecnologías apropiadas en el tema de cultivo de pastos y forrajes, suministro de alimentos balanceados y la sanidad correspondiente.

5.2.3. Eje problemático de la Organización

El problema que se percibe en la organización de los productores de cuy de la Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará es bajo ya que las 12 bases de redes aún no han consolidado su organización para que fueran organizadas. Las ventas y compras conjuntas aún existen la desconfianza entre socias y directivos, es por ello como un claro ejemplo en la parte de acceso a crédito ninguna socia ha apostado hacer prestamos asociativos, también en las ventas cada red tiene su propio comprador y no hay una coordinación sólida para venta única.

5.2.4. Eje problemático de mercado

En cuanto al mercado, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de campo nos indica que efectivamente los cuyeros no están bien insertados a los mercados existentes, actualmente los compradores como: Casa del cuy, Sra. Yolanda cruz de Tipon, Plaza Túpac Amaru de distrito de Huanchac de la ciudad de Cusco y el Moqueguano estos mercados solamente llegan algunos productores. Unos con mayor cantidad y otros hasta con 10 cuyes al mes así mismo no venden transformados y la venta en gastronomía es baja.

5.2.5. Objetivos estratégicos generales

La única vía realista para una mejor producción y comercialización de cuyes en la Red Empresarial 18 de Noviembre de distrito de Sangarará, es a través de fortalecimiento de capacidades en la aplicación de tecnologías apropiadas, organización y comercialización para que los productores de cuyes sean más competitivos y eleven su nivel de producción y productividad y los rendimientos de los escasos recursos que poseen más productivos, donde el recurso humano es lo más importante, valioso y decisivo para promover el desarrollo de la cadena productiva de cuyes, solo ella puede hacerlo y si por cualquier motivo no lo hace de poco servirá los recursos materiales que se le proporcione y las políticas agropecuarias favorables que se adopten el desarrollo deberá empezar con el ser humano.

Y terminar con el potencial humano, es el único capaz de generar potencial económico político y social. Una sociedad de productores de cuy capacitados y organizados genera mejores niveles de producción y comercialización de cuyes.

5.2.6. Objetivos estratégicos específicos

5.2.6.1. Objetivos estratégicos para la tecnología

Lograr la generación de tecnologías apropiadas y adecuadas de acuerdo a nivel de conocimientos de cada productor de cuyes en sus respectivas Redes Empresariales junto con la coordinación de Red de Redes, así lograr menos riesgo en enfermedades que causan la mortalidad de los cuyes, menos exigencias en insumos, capital, que sea de bajo costo y de fácil aplicación.

Así mismo lograr que la infraestructura sea como externalidades positivas, así como especie de ventajas comparativas en su máximo alcance. También se tiene que prever al productor de cuy sobre información de instalaciones de galpón uso eficiente de capacidad productiva de galpón,

profundizar en riego tecnificado de los pastos cultivados, ampliación de cultivo de pastos, implementación con molinos para preparar concentrado en la alimentación para estandarizar la producción de carne de cuy.

5.2.6.2. Objetivos estratégicos para la organización

Lograr una organización sólida de la Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará, por otro lado, lograr mayor coordinación entre Redes criadores de cuyes para establecer sus propios mecanismos de recepción desde afuera y presentación hacia adentro de los servicios, esto lo permitirá disminuir gradualmente su dependencia de los servicios externos y actuar en conjunto para que ellos mismos puedan solucionar los problemas.

5.2.6.3. Objetivos estratégicos para el mercado

Fortalecer a los productores de cuy de Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará. Con una sólida articulación a los mercados potenciales de la región del Cusco, con productos que tengan valor agregado y buscar nuevos mercados para productos transformados en carne y gastronomía.

5.3. ESTRATEGIAS

5.3.1. Estrategias para la tecnología

- ✚ Se generará tecnologías apropiadas y adecuadas de acuerdo al nivel de conocimiento de cada una de las Redes Empresariales.
- ✚ Se fomentará el uso eficiente de nuevas tecnologías en la crianza de cuyes.
- ✚ Se aprovechará eficazmente la infraestructura productiva para elevar la producción y comercialización de cuyes y se buscará nuevos mercados para la carne de cuy.
- ✚ Se construirá un camal para el beneficio de cuyes y hacer el empacado al vacío para la venta en supermercados de la región.

5.3.2. Estrategias para la Organización

- ✚ Se establecerá mecanismos para una mejor gestión de la organización y coordinación con todas las Redes Empresariales integrantes de la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.

5.3.3. Estrategias para el mercado

- ✚ Se fortalecerá la articulación a nuevos mercados con la carne del cuy a partir de la construcción de un camal para el sacrificio de cuyes, dotándose un valor agregado a la carne de cuy.
- ✚ Fomentar la transformación de la carne de cuy en diversas formas de platos gastronómicos participando en plaza Túpac Amaru de Cusco, organización de festivales gastronómicos y ferias agropecuarias.

5.4. PROYECTOS

- ✚ Fortalecimiento de capacidades de los productores de cuy de Red Empresarial 18 de noviembre de Sangarará.
- ✚ Estandarización de la carne de cuy a través de alimentación balanceada, para criadores de cuyes de las comunidades de Yananpampa, Sangarará y Marcaconga, del distrito de Sangarará, provincia de Acomayo y región Cusco.
- ✚ Construcción de un camal de beneficio de cuy y el envasado al vacío de la carne de cuy.
- ✚ Institucionalización en la organización de los festivales gastronómicos en los embarcaderos de la comunidad de Unión Chahuay, Yananpampa y Chillchicaya.

- ✚ Articulación de las Redes Empresariales en la crianza de cuyes en los mercados de Tipón, Vinocanchón, Huancaro, supermercados de Orión y la Canasta en la ciudad de Cusco.

CONCLUSIONES

- ✚ La tecnología de producción es la primera variable determinante de la producción y comercialización de cuy en la Red Empresarial 18 de Noviembre de distrito de Sangarará, de acuerdo a la dimensión de recursos naturales de los productores de cuy en promedio cuentan con 7.502.00 metros cuadrados para instalación de piso forrajero lo cual garantizará la crianza de cuyes, a ello se suma las buenas prácticas de manejo en la crianza de cuyes consistente en alimentación, sanidad y mejoramiento genético.
- ✚ Aún se tiene ociosa la capacidad instalada de los galpones, ésta puede maximizar su uso e incrementar la producción y comercialización de cuyes.
- ✚ En cuanto a la gestión organizativa de los productores de cuyes, ellos se encuentran organizados en la Red Empresarial que agrupa a 12 organizaciones de base, asentadas en las 5 comunidades del distrito de Sangarará, quienes vienen entregando cuyes a los mercados de Tipón, Casa del Cuy, el Moqueguano, entre otros.
- ✚ En cuanto a los proyectos productivos se puede apreciar en el periodo de estudio 2015 2016 se viene desarrollando el proyecto de cuyes con la Municipalidad de Sangarará, apoyos en organización de Asociación Arariwa y Caritas cusco.
- ✚ La presente investigación muestra que se ha cumplido con los objetivos planteados de conocer los factores que limitan la mayor cobertura de producción y comercialización de

cuyes, débil organización de los socios y escaso conocimiento de mercados potenciales por parte de los integrantes de Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.

RECOMENDACIONES

- ✚ La producción y comercialización de cuyes en la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará de la provincia de Acomayo, cuentan con ventajas comparativas para poder ser más eficiente y rentable en la producción y comercialización de cuyes, lo que se requiere con urgencia es la consolidación en la aplicación de las tecnologías apropiadas en la crianza de cuyes, mayor fortalecimiento de capacidades en la organización y comercialización de cuyes.
- ✚ Recomiendo a la municipalidad distrital de Sangarará a través de la sub gerencia de desarrollo económico para que continúe con el proyecto de inversión enmarcados en el mejoramiento de la cadena productiva de cuy.
- ✚ Recomiendo que las entidades públicas y privadas tengan la potestad de cumplir su rol de promotor, facilitador y brindarles la mayor información en cuanto al proceso productivo, enfermedades, instalación de galpones, gestión de la organización y fortalecer las capacidades de los productores en la articulación de los mercados potenciales de la ciudad de Cusco.
- ✚ Recomiendo a las autoridades de la municipalidad distrital de Sangarará, Municipalidad provincial de Acomayo y el gobierno regional de Cusco para que establezcan convenios entre las instituciones académicas como la Universidad, Instituto superior tecnológico de

Sangarará para que realicen mayor investigación de los derivados de carne de cuy y brinden asesoramiento antes durante y después del proceso de producción de cuyes.

- ✚ Se recomienda a las autoridades de turno del distrito de Sangarará que promuevan el desarrollo y fortalecimiento de la cadena productiva de cuy capacitando al recurso humano porque ello es lo más importante, valioso y decisivo donde el desarrollo debe empezar con el ser humano y terminar con él, porque si bien es cierto que el potencial humano es el único capaz de generar potencial económico político y social.
- ✚ Finalmente se recomienda a los dirigentes de las 12 bases de Redes Empresariales criadores de cuyes realizar mayor coordinación y búsqueda de nuevos mercados potenciales existentes en la ciudad de Cusco e insistir en la estandarización de la producción de carne de cuy para la venta corporativa que está en crecimiento especialmente en la gastronomía.

BIBLIOGRAFIA

AGRO RURAL – HELVETAS. (2015). *Manual para la articulación de Redes Empresariales en el sector rural.*

Alles, M. (2009). *Dirección Estratégica Recursos Humanos: Gestión por competencias.* . Buenos Aires.

Álvarez, M. C. (2010). *Manejo y crianza de la Chinchilla lanígera para la obtención de pieles en la Región de Magallanes.* Chile: Universidad de Magallanes.

Boni, A. (2000). *El Paradigma del Desarrollo Humano Sostenible.* . Univ. Politécnica.

- Chiavenato, A. (1999). *Introducción a la teoría general de la administración*. México.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. . Colombia: Editorial McGraw-Hill. 3era. Edición.
- Chirinos, O., Muro, M., Concha, W., Otiniano, J., Quedaza, J. C., & Rios, V. (2008). *Crianza y comercialización del cuy para el mercado limeño*,. Lima: Universidad ENSAN.
- Espinoza, C. (2009). *Producción de cuyes en los cantones de la provincia del Chimborazo para su comercialización y exportación de los países en España e Italia* . Guayaquil: Universidad Nacional de Guayaquil,.
- Fontela, E., & Guzmán, J. (2005). *La Economía Social de Mercado*. Ed. Cáceres, Universidad de Extremadura.
- INTI. (2011). *Diseño Industrial. Tecnología de gestión*. . Obtenido de <http://www.inti.gob.ar/prodiseno/>
- Ivañez Gimeno, J. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. . Madrid: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (s.f.). *Marketing Conceptos Esenciales*.
- Madoery, O., & Vázquez, A. (2001). *Desarrollo (local): ¿de qué estamos hablando? En Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Barquero, 1-22. Buenos Aires: Editorial Homo Sapiens. .
- Ordoñez, R. (2013). *Plan de Introducción de la carne en Lima Metropolitana: Estudio de mercado y propuesta empresarial*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ramos, E. (2015). *Plan de negocio para mejorar la crianza y comercialización de cuy (Cavia Porcellus) en la Asociación de Matrimonios en apoyo a jóvenes estudiantes de la periferia Distrito de Luya 201 S • 2018*, . Amazonas: Universidad Nacional Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Resico, M. (2004). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Edición latinoamericana.

Reyes Ponce, A. (1999). *Administración de empresas*. Editorial Limusa.

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Proceso administrativo Administración* .

Samuelson, P., & Nordhaus William, D. (2004). *Economics, 18th ed., "Factors of production", "Capital", Human capital", and "Land" under Glossary of Terms*.

Sánchez, Á. (2010). *Análisis crítico de la estructura organizacional de las OFCC*. España: Tesis doctoral de Economía.

Ulrich, K., & Eppinger, S. (2004). *Diseño y desarrollo de productos*. . México: Mc Graw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ANALISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EN LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CUY EN RED EMPRESARIAL 18 DE NOVIEMBRE DE DISTRITO DE SANGARARÁ PROVINCIA DE ACOMAYO CUSCO PERIODO 2015 – 2016”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>1. Problema General</p> <p>¿Cuáles son los factores que no permiten una producción y productividad eficiente e impiden la inserción a los mercados potenciales del cuy a la Red Empresarial 18 de noviembre del distrito de Sangarará??</p>	<p>2. Objetivo General</p> <p>Conocer los factores que limitan la mayor producción y comercialización de cuy en los mercados potenciales de la ciudad de Cusco y débil organización de los socios de Red</p>	<p>3. Hipótesis General</p> <p>Existe menor cobertura de producción y comercialización de cuyes en los mercados potenciales de la ciudad de Cusco a causa de poco conocimiento de mayor producción, desconocimiento de la existencia de mercados potenciales de</p>	<p>Variable dependiente e independiente.</p> <p>Indicadores</p> <p>-cantidad de cuyes en producción.</p> <p>- cantidad de cuyes para venta</p>

	Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.	la ciudad de Cusco, débil organización y conocimiento sobre las técnicas de comercialización por parte de los productores de cuy Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.	- cantidad de cuyes vendido
<p>1.1 Problemas</p> <p>Específico</p> <p>¿De qué manera afecta el escaso conocimiento de tecnologías para la mayor cobertura de producción de calidad y comercialización de cuyes en la Red Empresarial de 18 de noviembre de distrito de Sangarará?</p>	<p>2.1 Objetivos Específicos</p> <p>Conocer el grado de conocimiento en uso de tecnologías que afecta en la estandarización de productos de calidad para la comercialización y la mayor cobertura de producción de cuyes en la Red Empresarial de 18 de noviembre de distrito de Sangarará.</p>	<p>3.1 Hipótesis Específicas</p> <p>Existe menor cobertura de producción y comercialización de cuyes en los mercados potenciales de la ciudad de Cusco a causa de poco conocimiento técnicas de mayor producción de cuyes en la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.</p>	<p>dependiente</p> <p>Menor cobertura de producción de cuyes para la venta en los mercados potenciales de la ciudad de Cusco en la Red Empresarial 18 de noviembre.</p>

<p>1.2 Problemas Específico</p> <p>¿De qué manera el desconocimiento de la existencia de mercados potenciales en la ciudad de Cusco influye en la economía, comercialización y mayor cobertura de producción de cuyes en Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará?</p>	<p>2.2 Objetivos Específico</p> <p>Conocer de qué manera el desconocimiento de la existencia de mercados potenciales en la ciudad de cusco influye en la comercialización y mayor cobertura de producción de cuyes en Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.</p>	<p>3.2 Hipótesis Especifica</p> <p>El desconocimiento de la existencia de mercados potenciales en la ciudad de Cusco influye en la comercialización y afecta negativamente la economía de las familias que se dedican a la producción de cuyes en Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.</p>	<p>Independiente.</p> <p>Escaso conocimiento de mercados potenciales en la ciudad de Cusco de parte de socios de Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.</p>
<p>1.3 Problema Específico</p> <p>¿De qué manera afecta la Existencia de débil organización, escaso conocimiento de técnicas para la</p>	<p>2.3 Objetivo Específico</p> <p>Conocer de qué manera afecta la economía familiar la Existencia de débil organización, escaso</p>	<p>3.3 Hipótesis Especifica</p> <p>Débil organización y conocimiento sobre las técnicas de comercialización por parte de los productores de cuy Red</p>	<p>Independiente</p> <p>Débil organización de productores de cuy en la Red</p>

<p>comercialización de cuyes en los mercados potenciales en la ciudad de Cusco en la Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará?</p>	<p>conocimiento de técnicas para la comercialización de cuyes en los mercados potenciales en la ciudad de cusco.</p>	<p>Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará, imposibilita la mayor cobertura de producción y comercialización de cuyes.</p>	<p>Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará.</p>
--	--	---	--

ANEXO 02

CUESTIONARIO – FICHA TÉCNICA PARA LOS PRODUCTORES DE CUY DE RED EMPRESARIAL 18 DE NOVIEMBRE DE DISTRITO DE SANGARARÁ

Este cuestionario está dirigido a familias productores que se dedican a la crianza de cuy en el ámbito de Red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará, cuya finalidad es estrictamente académica para la investigación de **“Factores que determinan en la producción y comercialización de cuy en red Empresarial 18 de noviembre de distrito de Sangarará, provincia de Acomayo, Cusco periodo 2015 - 2016”**

COMUNIDAD:

.....

N° DE

ENCUESTA:

--	--	--

FECHA:

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género.

a. Masculino.

b. Femenino.

1.2. Edad

a. De 18 a 25 años.

b. De 26 a 35 años.

c. De 36 a 45 años.

d. De 46 a 55 años.

e. De 56 a más años.

1.3. Estado civil

a. Soltero.

b. Casado.

c. Divorciado.

d. Viudo.

1.4. Idioma que habla

a. Quechua.

b. Español.

c. Quechua – español.

d. Otros.

1.5. Grado de Educación.

- a. Sin nivel.
- b. Con educación inicial.
- c. Con educación primaria incompleta.
- d. Con educación primaria completa.
- e. Con educación secundaria incompleta.
- f. Con educación secundaria completa.
- g. Superior no Universitaria.
- h. Superior Universitaria.

II. TECNOLOGÍAS DE PRODUCCIÓN

2.1 RECURSOS NATURALES:

2.1.1 ¿Cuenta con terrenos para cultivo de pastos?

- a. Sí.
- b. No.

Cuantos M2.....

2.1.2 ¿Cuenta con pastos cultivados para la alimentación de cuyes?

- a. Sí.
- b. No.

Cuantos M2.....

2.1.3 ¿Cuál es el tipo de riego que utiliza para el riego de sus pastos?

- a. Tecnificado (aspersión).
- b. Por gravedad.
- c. Otros.

2.2 TRABAJO:

2.2.1 ¿Cuántos años se dedica a la crianza de cuyes?

- a. 1 año.
- b. 2 años.
- c. 3 años.
- d. 4 años.
- e. 5 años a más.

2.2.2 ¿Cuántas horas se dedica a la crianza de cuyes?

- a. 1 hora.
- b. 2 horas.
- c. 3 horas.
- d. Más de 4 horas.

2.3 CAPITAL:

2.3.1 ¿Con cuánto de inversión inicio la crianza de cuyes?

- a. De 500.00 a 1000.00 nuevos soles.
- b. De 1,000.00 a 2, 000.00 nuevos soles.

- c. De 2,000.00 a 3,000.00 nuevos soles.
- d. De 3,000.00 a más.

2.3.2 ¿Con cuántos cuyes inicio la actividad de crianza de cuyes?

- a. De 0 a 20 cuyes.
- b. De 20 a 50 cuyes.
- c. De 50 a 100 cuyes.
- d. Más de 100 cuyes.

2.3.3 ¿Cuál es el tipo de crianza que realiza?

- a. Familiar.
- b. Familiar – comercial.
- c. Comercial.

2.3.4 ¿Actualmente con cuántos cuyes cuenta?

- a. De 50 a 100 cuyes.
- b. De 101 a 200 cuyes.
- c. De 201 a 400 cuyes.
- d. De 401 a 600 cuyes.
- e. Más de 600 cuyes.

2.3.5 ¿Cuenta con infraestructura productiva para la crianza de cuyes?

- a. Sí.
- b. No.
- c. Capacidad de crianza.....

2.3.6 ¿Qué equipos y materiales posee?

- a. Gazaperas, bebederos, comederos, carretilla, lanzallamas, moto guadaña, moto carguera.
- b. Gazaperas, bebederos, comederos, carretilla, lanzallamas, moto guadaña.
- c. Gazaperas, bebederos, comederos, carretilla, lanzallamas.
- d. Gazaperas, bebederos, comederos, carretilla.
- e. Ningún equipo.

III. GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

3.1 ASOCIATIVIDAD:

2.1.1 ¿La organización que pertenece es debidamente formalizada?

- a. Sí.
- b. No.

2.1.2 ¿Qué actividades realizan en una Asociación?

- a. La venta de cuyes en forma conjunta y aprovechar apoyos de instituciones.
- b. Para la venta de cuyes en forma conjunta.
- c. Solamente para aprovechar apoyos de Instituciones públicas y privadas.

d. Ninguna de los anteriores.

2.1.3 ¿Con que frecuencia realizan la reunión?

a. Cada 2 meses.

b. Una vez al mes.

c. Dos veces al mes.

d. Cada semana.

3.2 CRÉDITO:

3.2.1 ¿Cuenta con crédito para la crianza de cuy?

a. Sí.

b. No, pase a pregunta 3.3.1

3.2.2 ¿De qué manera ha obtenido el crédito?

a. Asociándome.

b. Individual.

c. Particular.

d. Otros.

3.3 CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA:

3.3.1 ¿Recibió Ud. ¿Algún tipo de capacitación en la crianza de cuyes?

a. Sí.

b. No.

3.3.2 ¿Si es que ha recibido capacitación en que temas ha recibido?

- a. Alimentación, instalación y sanidad.
- b. Costos de producción, transformación y comercialización.
- c. Producción transformación y comercialización.

3.3.3 ¿Qué Institución le ha brindado la capacitación?

- a. Municipio.
- b. DRAC.
- c. Universidad.
- d. ONG.
- e. Otros....

3.3.4 ¿Recibió Ud. ¿Algún tipo de asistencia técnica en algunos de los siguientes temas?

- a. Alimentación, instalación, sanidad
- b. Instalación de equipos y materiales
- c. Costos de producción transformación y comercialización.

3.4 PLANES NEGOCIO:

3.4.1 Participo Ud. En el cofinanciamiento de planes de negocio de qué programa.

- a. Pro compite.
- b. PNIA.
- c. ONG.
- d. No participa.

3.4.2 ¿En qué consistió el financiamiento de plan de negocios?

- a. En la entrega de materiales para la construcción de galpones y capacitación.
- b. Capacitación y asistencia técnica.
- c. Entrega de animales para la crianza.
- d. Otros.

3.5 PROYECTOS SNIP:

3.5.1 ¿Ud. ¿Fue beneficiario de algún proyecto SNIP?

- a. Sí.
- b. No.

3.5.2 Qué tipo de beneficios recibió

- a. Cuyes.
- b. Construcción de galpón, capacitación y asistencia técnica.
- c. Ninguna.

3.6 TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

3.6.1 De qué Institución recibió la Transferencia de tecnología

- a. Gobierno regional.
- b. Municipalidad provincial.
- c. Municipalidad distrital.
- d. ONG.
- e. No recibió.

IV. MERCADO

4.1 VOLUMEN DE VENTA DE CUYES

4.1.1 ¿Qué cantidad de cuy vende mensualmente?

4.1.2 ¿En qué meses del año vende mayor cantidad de cuyes?

- a. Enero – Marzo.
- b. Abril – Junio.
- c. Julio – Setiembre.
- d. Octubre – Diciembre.

4.1.3 ¿A qué precio normalmente vende sus cuyes?

- a. En pie vivo S/.....
- b. Cuy pelado S/.....

- c. Macho reproducción S/.....
- d. Gazapos S/.....

4.2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.2.1 ¿A quién comercializa normalmente sus cuyes?

- a. Mayorista.
- b. Minorista.
- c. Acopiador.
- d. Restaurante.

4.2.2 ¿Dónde normalmente comercializa sus cuyes?

- a. En mi galpón.
- b. En ferias agropecuarias.
- c. En plazas semanales.
- d. En Cusco.

4.2.3 ¿En qué forma vende con mayor frecuencia sus cuyes?

- a. En pie vivo.
- b. Cuy pelado.
- c. Macho reproductores.
- d. Gazapos.
- e. Gastronomía.

ANEXO 03**PLAN OPERATIVO ANUAL 2016 RED DISTRITAL DE CRIADORES DE CUY****“18 DE NOVIEMBRE”- SANGARARÁ DISTRITO SANGARARÁ - PROVINCIA****ACOMAYO**

Sangarara, abril del 2016

GENERALIDADES

La Red de Criadores de Cuyes “18 de noviembre” del distrito de Sangarará, provincia de Acomayo, es una organización social de segundo nivel de derecho público, goza de personería jurídica como forma autónoma y democrática de organización, de duración indefinida y tendrán domicilio legal en la circunscripción territorial donde ejercen representación.

NUESTROS VALORES

RESPONSABILIDAD.

Cumplimiento oportuno de los compromisos y tareas encomendadas desde sus bases.

COMPROMISO

Cumplir con el plan operativo anual (POA), el reglamento interno de nuestra organización y otros instrumentos de gestión que genere la RED; entregar productos de buena calidad a nuestros clientes (Compradores).

SOLIDARIDAD

Servir, compartir, ayudar sin distinción de familia o comunidad, sin recibir a cambio nada, por un servicio a las diferentes bases que conforman esta RED DISTRITAL DE CRIADORES DE CUYES “18 DE NOVIEMBRE” DE SANGARARÁ.

CONSEJO DIRECTIVO DE LA RED DISTRITAL DE CRIADORES DE CUYES

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI
Presidente(a)	Delfina Cruz Quispe	24296511
Vicepresidente(a)	Bertha Cornejo Ttito	43206872
Secretario	Timotea Ttito Condori.	40436363
Tesorero	Karina Huamán Charalla	43473533

Fiscal	Josefina Haydee Condori Cañarí	24296254
Vocal 1	Genoveva Condori Conza	24296254
Vocal 2	Cleofe Quispe Tunquipa	42920478
Vocal 3	Janet Cascamayta Quispe	48392985
Vocal 4	Irma Charalla Cuba	22400789
Vocal 5	Saturnina Nina Casca Mayta	80593141

Tiene personería jurídica con su inscripción en la Partida Electrónica N.º 11039335 Asiento E0001 del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° X sede Cusco – Oficina registral Sicuani.

DEBILIDADES - FORTALEZAS – ACTIVIDADES

Ejes	DEBILIDADES PROBLEMAS Y DIFICULTADES	FORTALEZAS POTENCIALIDADES Y ACIERTOS	ACTIVIDADES RETOS Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN
ORGANIZATIVO	Desconocimiento del estatuto interno de las RED.	- Se cuenta con Directiva de la RED.	Socialización y análisis del estatuto de la RED.
	Falta reconocimiento legal de RED. Inscripción en RRPP.	- Interés y voluntad de trabajo con de todos los socios.	Constitución y registro legal de la RED. Inscripción en RRPP.
	Faltan Instrumentos de Gestión.	- Existen asociaciones productivas con sus respectivas directivas.	Taller de capacitación en la formulación e implementación de Instrumentos de Gestión (POA, RI y otros).
	Débil comunicación entre las asociaciones productoras de cuy.		Uso y aplicación de instrumentos de gestión.

	Desconocimiento de funciones y roles de los directivos de la RED.	- Puntualidad por parte de los socios.	Asambleas de informes y coordinación de la RED.
	No se tiene programación fija de reuniones para la RED.		Participación en actividades cívicas (desfiles).
COMERCIAL	Débil estandarización de la producción de cuyes para la venta.	- Existe demanda de cuyes a nivel regional.	Talleres de capacitación en estandarización de la producción de cuyes para la venta.
	Falta de manejo de registros de ventas de los cuyes.	- Cuentan con compradores fijos en las comunidades “Punto de venta.”	Acompañamiento en el manejo de registros de ventas de cuyes.
	No se cuentan con compradores en los centros de producción.	- Contamos con una balanza para la venta en peso vivo.	Búsqueda de nuevos mercados para la venta de cuy.
	Desconocimiento en la estandarización del precio de acuerdo al peso y calidad.		PROMOCION COMERCIALIZACION (en ferias y festivales)

	Desconocimiento de dinámicas comerciales.		Talleres de capacitación en: estrategias de presentación y valor agregado y estrategias de mercadeo (marketing).
	Desconocimiento y/o limitado análisis de la capacidad productiva y venta de cuyes en la generación de ingresos económicos en periodos de tiempo.		Asesoría técnica en comercialización "Puntos de Venta" (registro de producción y ventas).
	Limitada capacidad de gestión de la organización para la mejora productiva (gestión de proyectos).		Formulación de planes de negocio para la gestión de proyectos de mejora productiva.
PRODUC TIVO	Débil conocimiento en selección de cuyes.		Asistencia técnica en la selección de cuyes.

	Débil conocimiento de sanidad animal.	- Se cuenta con	Taller de capacitación en manejo técnico de cuyes por comunidad.
	Desigualdad productiva entre todos los socios.	infraestructura productiva en	Promover la especialización en la crianza de cuyes.
	Diversidad de actividades económicas productivas.	todas las bases de la RED	
	Desconocimiento del manejo técnico en producción de cuyes.	- Se cuenta con	
	Desconocimiento del mejoramiento genético de los cuyes.	asistencia técnica permanente de los técnicos.	
	Escases de pastos cultivados.	- Se tienen	
	Escases de agua.	conocimientos básicos de la crianza de cuyes.	Acompañamiento en el manejo de pastos cultivados. PARTICIPACION EN EL USO Y MANEJO DEL RECURSO HIDRICO (Yananpampa, Unión Chahuay).

	Falta de criterio en la construcción de galpones de cuyes.		Falta de criterio en la construcción de galpones de cuyes.
	Falta de implementación de botiquines Veterinarios.		Falta de implementación de botiquines veterinarios.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Contribuir al fortalecimiento e institucionalización de la asociación de productores de cuyes “18 noviembre” que le permita participar en los espacios de concertación distrital y provincial, planteando políticas públicas locales sobre generación de mercados, transformación de la producción del cuy.

Generar mercados locales, provinciales y regionales articulados como puntos de venta que favorecen la comercialización de productos del cuy, sus actividades afines, así como la diversificación de las formas de presentación.

Celebrar convenios con instituciones públicas y privadas que permiten establecer mecanismos de difusión y educación en cambio de hábitos de consumo del cuy y gestión de proyectos (Fondos concursales).

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	METAS	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												ALIADOS	RESPONSABLES	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Organizativo:																
Socialización y análisis del estatuto de la RED.	01 jornada						x								Caritas Arariwa	JD. Red Dist. Municipio
Constitución y registro legal de la RED. Inscripción en RRPP.						x									Caritas Arariwa	JD. Red Dist. Municipio

<p>Taller de capacitación en la formulación e implementación de Instrumentos de Gestión (POA, RI y otros).</p>	<p>02 talleres</p>				<p>x</p>	<p>x</p>											<p>Municipio</p>	<p>Arariwa, Caritas JD. Red Dist.</p>
<p>Uso y aplicación de instrumentos de gestión.</p>	<p>frecuente</p>	<p>x</p>	<p>Caritas Arariwa Municipio</p>	<p>JD. Red Dist.</p>														
<p>Asambleas de informes y coordinación de la RED.</p>				<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>						<p>x</p>				<p>Caritas Arariwa Municipio</p>	<p>JD. Red Dist.</p>	
<p>Participación en actividades cívicas (desfiles).</p>		<p>x</p>				<p>x</p>						<p>x</p>				<p>Caritas</p>	<p>JD. Red Dist.</p>	

																		Arariwa Municipio	
Implementación de herramientas de gestión de organizacional.								x	x									Caritas Arariwa Municipio	Agrorural
Plan de Mejoras y acciones piloto.													x	x				Caritas Arariwa Municipio	Agrorural
Comercial:																			
Acompañamiento en el Manejo de registros de ventas de cuyes.								X	X	X	X	X	X	X	X	X			Arariwa, Caritas Municipio

<p>Formul Formulación de Planes de negocio para la gestión de proyectos de mejora productiva.</p>							x									Caritas.	Arariwa, Municipio, Agrorural.
<p>Ventas organizadas mensuales en los “Puntos de Venta” comunales.</p>	1 x mes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Municipio. Caritas Arariwa	Junta Directiva Red y socios.
<p>Taller en implementación de herramientas de articulación empresarial.</p>								x								Municipio. Caritas Arariwa	Agrorural
<p>Taller en costos de producción y punto de equilibrio.</p>												x	x			Municipio. Caritas Arariwa	Agrorural
<p>Implementación de registros de producción y ventas.</p>									x	x						Municipio. Caritas Arariwa	Agrorural

Productivo:																
Asistencia técnica en la selección de cuyes.					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Arariwa	Red, Caritas Municipio
Taller de capacitación en manejo técnico de cuyes por comunidad.							x	x	x	x	x	x	x	x	Arariwa Caritas	Red Municipio
Promover la estandarización en la crianza de cuyes.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Arariwa Caritas	Red Municipio
Acompañamiento en el manejo de pastos cultivados.										x	x	x	x		Arariwa Municipio	Red Caritas.

Participación en el uso y manejo del recurso hídrico (Yananpampa, Unión Chahuay).			X	X	X						X	X	X	Arariwa	Red Caritas, Municipio
Buscar alternativas alimenticias: conservación de pastos y forrajes, hidroponía y alimentos balanceados.	03 talleres					x						x	x	Arariwa	Municipio (ODL), Caritas.
Asesoría en la construcción de galpones de cuyes.	Asesorías						x	x	x	x	x	x	x	Arariwa, Caritas	Municipio (ODL).
Implementación de botiquines veterinarios.	Módulos		x									x		Arariwa, Caritas	Municipio (ODL).