



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA

EMPRESARIAL

**Plan de negocios para la crianza y comercialización de
Cuyes, Comas 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTOR:

Callupe Velazco, Emanuel Giovanni (orcid.org/0000-0002-0068-9771)

Andonayre Zamora, Anderson Alexis (orcid.org/0000-0003-4990-7351)

ASESOR:

Mg. Rodriguez Alegre, Lino Rolando (orcid.org/0000-0002-9993-8087)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de de Negocios

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Se lo dedico a Dios por haberme dirigido por el camino correcto, de manera especial se la dedico a mis padres por haberme ofrecido su apoyo para la construcción de mi vida profesional ya que ellos siempre han estado presentes.

Agradecimiento

Gracias a mi Universidad que me dio la bienvenida y me brindo las oportunidades, al docente y asesor Mg. Rodríguez Alegre Lino Ronald que me apoyo en el desarrollo de mi tesis.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento	III
Índice de contenido.....	IV
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	45
3.7. Aspectos éticos.....	45
IV. RESULTADOS	46
V. DISCUSIÓN.....	56
VI. CONCLUSIONES.....	59
VII. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	67

Índice de tablas

Tabla N° 01	Población del distrito de Comas	16
Tabla N° 02	Segmentación de mercado.....	19
Tabla N° 03	Crecimiento Poblacional Proyectado.....	20
Tabla N° 04	Demanda Potencial	20
Tabla N° 05	Demanda de Consumo de carne.....	20
Tabla N° 06	Rango de precio de la demanda	21
Tabla N° 07	Presentación del producto.....	21
Tabla N° 08	Demanda estimada mensual.....	21
Tabla N° 09	Proyección de crecimiento de la demanda.....	22
Tabla N° 10	Detalles productos granja INKA KUY SAC	23
Tabla N° 11	Detalles productos granja CAMERO.....	24
Tabla N° 12	Detalles productos granja AGROCY SAC.....	25
Tabla N° 13	Especificaciones del Producto	26
Tabla N° 14	Escala de Calificación	29
Tabla N° 15	Macro localización.....	29
Tabla N° 16	Micro localización.....	30
Tabla N° 17	Análisis FODA.....	36
Tabla N° 018	Descripción de puestos del Gerente General	38
Tabla N° 019	Descripción de puestos del Control de Calidad	38
Tabla N° 020	Descripción de puestos del vendedor	39
Tabla N° 021	Descripción de puestos del Operario	40
Tabla N° 022	Inversión de Herramientas	41
Tabla N° 023	Costos de producción	42
Tabla N° 024	Activo fijo.....	42
Tabla N° 025	Activo intangible	42

Tabla N° 026	Capital de Trabajo.....	43
Tabla N° 027	costo total de producción	43
Tabla N° 028	TMAR del proyecto	43
Tabla N° 029	Financiamiento de la Inversión.....	43
Tabla N° 030	Flujo de caja puro sin financiamiento:	44
Tabla N° 031	Flujo de caja puro con financiamiento.....	44

Índice de figuras

Figura N° 01	Modelo de Estructura Plan de Negocio	9
Figura N° 02	Los 9 Bloques Del Lienzo Canvas	10
Figura N° 03	Página Web.....	27
Figura N° 04	Página Web Pedidos Online	27
Figura N° 05	Página Web Información de la Empresa	27
Figura N° 06	Diagrama proceso de crianza	31
Figura N° 07	Diagrama proceso de Sacrificio	32
Figura N° 08	Modelo de etiqueta.....	33
Figura N° 09	Organigrama funcional.....	37

Resumen

La investigación tuvo por objetivo analizar la viabilidad del plan de negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022, Por su metodología fue del tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población correspondió a 352 789 personas, siendo el muestro probabilístico finito seleccionándose 384 participantes. El instrumento fue un cuestionario de 17 preguntas lográndose una aceptación del 94,01%.de los encuestados quienes indicaron que le gustaría comprar la carne de cuy con todos los estándares de calidad. Se demostró así la existencia de una demanda potencial en términos de viabilidad de mercado, Se ha utiliza una tecnología intermedia para el proceso de crianza y beneficio cuidando aspectos de calidad y sanidad del producto. Se ha estimado que la producción atenderá una demanda mensual 900 cuyes con una tasa de crecimiento del 10% anual. Respecto a la rentabilidad se obtuvo un VAN de 78,866.98 y una TIR 24.64%

Palabras clave: viabilidad, crianza, comercialización, cuyes, porcentaje.

Abstract

The objective of the research was to analyze the feasibility of the business plan for the breeding and commercialization of guinea pigs, Comas 2022, By its methodology it was of an applicative type, quantitative approach and non-experimental design. The population consisted of 789 people, with a finite probability sample of 352 384 participants. The instrument was a 17-question questionnaire. As a result 94.01% of the respondents indicated that they would like to buy guinea pig meat with all the quality standards. This demonstrated the existence of a potential demand in terms of market viability. Intermediate technology has been used for the breeding and processing process, taking care of quality and sanitation aspects of the product. It was estimated that production will meet a monthly demand of 900 guinea pigs with an annual growth rate of 10% in demand. Regarding profitability, an NPV of 78,866.98 and an IRR of 24.64% were obtained.

Keywords: viability, breeding, commercialization, guinea pigs, percentage.

I. INTRODUCCIÓN

Para (Dussel, 2004), en México, los micro negocios familiares son un sector disperso y volátil. Información diversa señala que su permanencia en el mercado es de solo dos a tres años. Esto, por la falta de planeación, deficiencias en las operaciones, necesidades financieras, carencia de perspectiva estratégica, la mala gestión interna, débil apoyo del Estado en impulsar su fortalecimiento, la corrupción entre otras (Secretaría de Economía de México, 2013)

En el país, los micros negocios de crianza de cuy por las familias dedicadas a esta actividad, se desarrollan siguiendo prácticas ancestrales. Por otro lado, la distribución en el mercado va desde el autoconsumo llegando a otras regiones del país y a mercados internacionales. Una característica de estos emprendimientos es la alta informalidad; sobre todo, los dedicados a esta actividad en las zonas rurales y urbanas marginales.

Lo anterior deriva en no tenerse una oferta diferenciada por insuficientes canales modernos de comercialización. Además, existen barreras para la crianza tecnificada y el pequeño productor afronta riesgos sanitarios por enfermedades que no son tratados a tiempo por falta de recursos (Chicaiza, 2012).

Muchos de quienes se dedican a la crianza y comercialización de cuyes por la informalidad en que operan, no obtienen la rentabilidad esperada a pesar del esfuerzo del Programa Nacional de Cuyes del INIA para mejorar la eficacia de las operaciones y una cadena productiva competitiva e incrementar los ingresos de los productores con un producto de calidad posicionando al país como líder en Latinoamérica por ofrecer precios competitivos con productores eficientes. (Instituto Nacional de Innovación Agraria, 2022)

El plan de negocio para la crianza y comercialización de cuyes busca diferenciarse de otras granjas que ofertan este producto con atributos como calidad, precios acordes al mercado, registro sanitario de las instalaciones e higiene en el proceso de preparación. Estimamos que así contribuiremos a proteger la salud del consumidor ofreciendo un producto nutritivo.

Ante la crisis de salud por el COVID 19, el nutricionista Lucen Chávez José (Sisol Salud de la Municipalidad de Lima, 2020) informaba por la plataforma web del Municipio limeño que la carne de cuy contribuye a regenerar los tejidos afectados aportando minerales que refuerzan el sistema inmunológico ante las infecciones.

La propuesta desarrollada surgió como una oportunidad de desarrollo en el Cono Norte a fin de incrementar la rentabilidad en la comercialización del cuy pues la mayoría de las granjas formales se orientan al mercado de Lima Metropolitana y la demanda en el interior del país la atiende la pequeña crianza familiar.

Respecto al problema de investigación, (Tamayo & Tamayo, 2014) señalan que la realidad problemática inicia toda investigación y debe detallarse de forma clara, entendible y mostrada en términos de como ocurre observando el problema sin adicionar o eliminar detalles subjetivos. Así, el problema general se formuló de la siguiente manera: ¿Será viable el plan de negocio para la crianza y comercialización de Cuyes, Comas 2022?

Con relación a los problemas específicos (Barboza, Ventura, & Gaycho, 2018) mencionan que provienen del problema general y se articulan conduciendo la investigación a una conclusión específica definiendo el alcance del estudio. Los problemas específicos se definieron de la manera siguiente:

¿Los resultados del estudio de mercado viabilizarán el plan de negocio para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022?

¿Será técnicamente viable el plan de negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022?

¿Se podrá cumplir con los requerimientos legales y organizacionales para viabilizar el Plan de Negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022?,

¿Los resultados del análisis económico y financiero viabilizarán el plan de negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022?

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006), justificar una investigación es precisar las razones que la motivan mostrando la necesidad y significancia del estudio. La investigación se justificó considerando los aspectos siguientes:

Respecto a la justificación práctica, (Baena, 2017) menciona que genera un aporte directo o indirecto respecto a la problemática estudiada. Así, permitió demostrar la viabilidad de implementar una granja de cuyes cumpliendo los requisitos legales. Con una implementación adecuada era viable su operación generando rentabilidad siendo referente para otros emprendimientos similares.

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) toda investigación debe tener relevancia social y trascender a la sociedad denotando proyección social. El cuy favorece la salud fortificando el sistema inmunológico. Es un alimento de excelente sabor y calidad. Además, el plan de negocio busca contribuir a mejorar los ingresos de los microempresarios mejorando su calidad de vida y una gestión ordenada del negocio.

Con relación a la justificación económica, (Baena, 2017) señala que esta debe evidenciar recuperarse el dinero invertido en el proyecto. El estudio de mercado identificó una demanda por el producto que satisface una necesidad y permitió proyectar ingresos contribuyendo a la rentabilidad del proyecto.

Para (Hurtado, 2020), el objetivo de la investigación es la expresión de una intención y se dirige a alcanzar un resultado. El objetivo general representa el para qué de una acción y debe responder al problema general. El objetivo general propuesto fue: Analizar la viabilidad del plan de negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022.

Según (Bastidas, 2019), los objetivos específicos son los logros a obtener para alcanzar el objetivo general. Son secuenciales o paralelos y no deben plantearse objetivos específicos más complicados que el objetivo general. Estos fueron:

Analizar la viabilidad del estudio de mercado del plan de negocio para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022.

Determinar la Viabilidad técnica del plan de negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022.

Analizar los requerimientos para la viabilidad legal y organizacional del plan de negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022.

Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022.

Para (Carrasco, 2019), la matriz de consistencia consolida los temas importantes del proceso de investigación y permite apreciar la coherencia entre el título, el problema y objetivos. Anexo 01

II. MARCO TEÓRICO

(Supo, 2015) refiere que el marco teórico resume los antecedentes desarrollados en la línea de investigación comparando libros, artículos y otros documentos que detallan en el problema de estudio y apoyan a evidenciar el informe.

Las investigaciones de (Tapia, 2018), (Aparicio, Bocángel, & Escobar, 2017) y (Castro, 2018), se propusieron desarrollar planes para la reproducción de carne de cuyes en la provincia de Azuay - Ecuador, en la región de Cusco y la región de Lambayeque y determinar su viabilidad. Respecto al diseño metodológico, la investigación de (Tapia, 2018) y (Aparicio, Bocángel, & Escobar, 2017) fue de tipo cualitativo y la de (Castro, 2018) descriptivo-propositivo. Los resultados mostraron que el VAN en la investigación de (Tapia, 2018) fue de US\$15 905.00 y una TIR del 46,44%; en el caso de (Aparicio, Bocángel, & Escobar, 2017) el VAN ascendió a S/725.652 con un porcentaje (TIR) de 59,32%; y en la propuesta de (Castro, 2018) fue de S/ 177 661.67 con una tasa interna de retorno (TIR) de 68.8%. Los proyectos demostraron su viabilidad económica financiera. En el caso de (Tapia, 2018) la rentabilidad para los socios fue del 22.24% y (Aparicio, Bocángel, & Escobar, 2017) estimaron que la rentabilidad a corto plazo posibilitaba recuperar el capital invertido en el primer año con el buen manejo de la implementación técnica mejorando los métodos de mano de obra y un servicio adecuado en la limpieza que apoyaron a la disminución de costo de producción que les permitió un precio competitivo de venta. Todos los autores coincidieron en la viabilidad del proyecto y (Castro, 2018) hizo referencia al beneficio que generaba a los agricultores tener un buen manejo técnico en la producción.

(Adrianzén, 2019) y (Porrás, 2017), se propusieron analizar la viabilidad para instalar una organización dedicada a la crianza y comercialización de cuyes en las provincias de Huancabamba y Tungurahua -Ecuador. La metodología utilizada por (Adrianzén, 2019) fue de tipo cuantitativo con diseño no experimental y en el caso de (Porrás, 2017), el enfoque fue cualitativo y cuantitativo de tipo descriptiva. Los resultados de (Adrianzén, 2019) indicaron la existencia de demanda de consumo de cuy no cubierta completamente por los criadores encontrándose la oportunidad para instalar la empresa. El VAN fue de S/.366 650,84 con una TIR de 98%. El proyecto era viable económicamente. La investigación de (Porrás, 2017), arrojó un 30% como ratio de rentabilidad donde los socios obtenían un beneficio de 30 \$ por cada 100 \$ aportados como capital.

En conclusión, para (Adrianzén, 2019) el tiempo de recuperación de capital fue en el segundo año demostrando su rentabilidad y para (Porrás, 2017) el monto de inversión inicial requerido para financiar el proyecto fue de \$ 35.000.

La investigación de (García & Tejada, 2016), tuvo como objetivo establecer una Mype productora y comercializadora de cuy en Arequipa. Su diseño fue exploratorio documentando las experiencias para determinar la aceptación. El porcentaje financiero de la TIR fue de 70.08% con un VAN de S/ 244 708.50. Se concluyó señalando que la propuesta empresarial era viable permitiendo recuperar la inversión desde el primer periodo generando rentabilidad por el producto innovador y la aceptación del consumidor por ser producto saludable siguiendo las normas técnicas legales donde se establece la clasificación y los requisitos de la carne mencionando que debe de tener norma de Sanidad establecido por el Ministerio de Salud y obtención de certificados habilitados por la DIGESA.

Las investigaciones (León, 2018) y (Fernández J. P., 2019), plantearon como objetivo conocer la rentabilidad en la ejecución de un plan de negocio de granjas de cuy en Huanta así como en Arequipa. El diseño metodológico de la propuesta de (León, 2018), fue descriptivo y correlacional experimental y la de (Fernández J. P., 2019) no experimental, con enfoque cuantitativo. Como resultados (León, 2018) estimo que con 1 230 cuyes obtenía una utilidad anual de S/ 3075.00 y 218 y para los últimos años una rentabilidad proyectada de 18,52% para las familias productoras, sin embargo; tratándose de un producto comercial la cantidad fue de 4 800 cuyes parrilleros en 5 años obteniendo una utilidad anual S/ 55 680.00 en los primeros tres años y para los dos últimos años S/ 61 248.00. Los puntos de equilibrio fueron de 1 857 y 1 986 unidades respectivamente. En el caso de (Fernández J. P., 2019) el VAN fue de S/ 98 178.90, un WACC de 18% y la TIR de 37%. Se Concluyó en que el proyecto era factible generando rentabilidad al recuperarse la inversión. El aporte de las investigaciones fue mostrar como instalaciones adecuadas ayudan a mejorar la productividad.

Respecto a las teorías y alcances relacionados con el plan de negocios, para (Steve & Bob, 2012), los emprendimientos son versiones pequeñas de las grandes compañías y al igual que en las corproaciones los planes se redactan

para 5 años y deberían de complementarse según sus limitaciones. Para (García, 2015) el plan de negocio se establece según las necesidades de la organización en el periodo futuro y su viabilidad se sustenta en las inversiones a captarse de los organismos públicos competentes.

Según (Roldán, 2017) un negocio es una acción económica que busca obtener utilidades por la venta o el intercambio de servicios o bienes que atienden las necesidades de los clientes o usuarios.

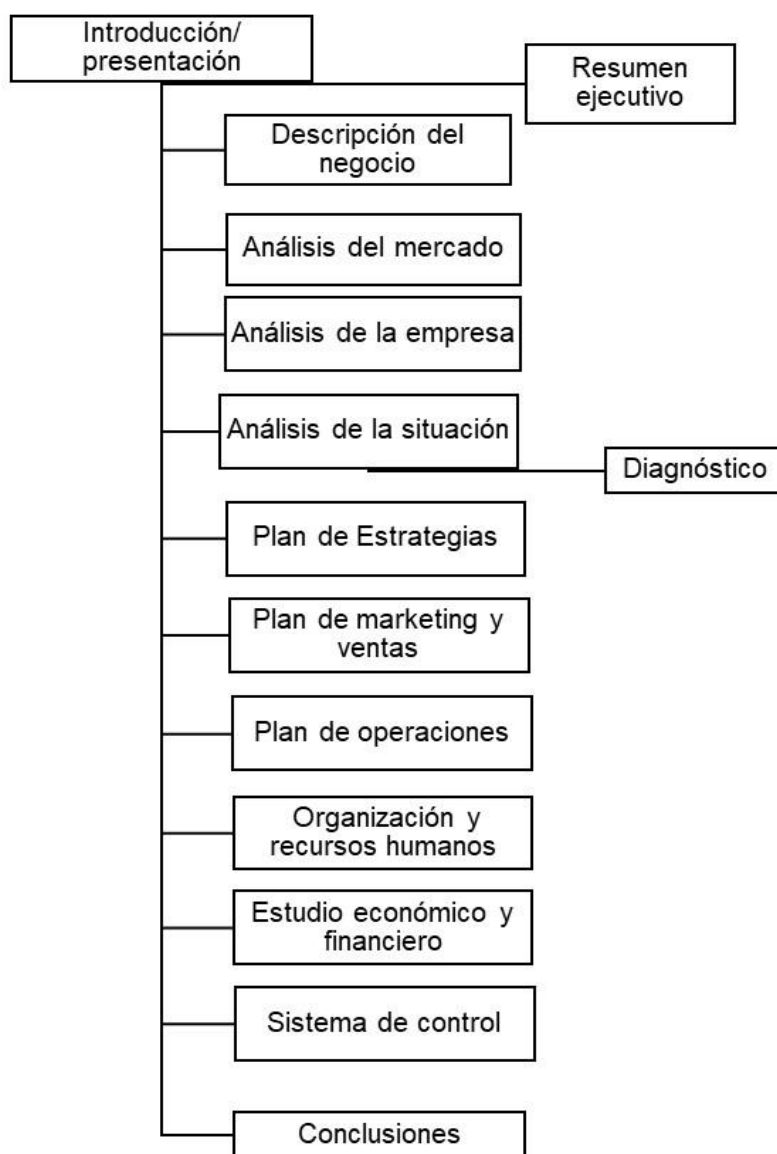
Para (Santos et al, 2022) las organizaciones pueden ingresar al mercado global aprovechando sus capacidades y recursos estratégicamente utilizando medios apropiados como las tecnologías que generan impactos positivos.

Según (Izquierdo, Baque, & Mendoza, 2018) el propósito del plan de negocio es establecer la viabilidad de un proyecto teniendo en cuenta el análisis FODA de la organización y el análisis del ambiente donde se desarrollará.

Con relación a la definición de un negocio (Rashty, 2022) señala que es conocer la importancia de una transacción y una adquisición de activos para determinar la naturaleza de la actividad gerando ingresos después de la adquisición.

Para (Zorita, 2016) la estructura del plan de negocio debe tener en cuenta los modelos se adentren en el tema a fondo. Según (Izquierdo, Baque, & Mendoza, 2018) la estructuración debe incluir diferentes tipos de referencias que se debe realizar al comenzar una empresa como la planificación de las normas o políticas, estrategias, investigaciones previas, planes de acción y el presupuesto.

Figura N° 01 : Modelo de Estructura Plan de Negocio



Fuente: Elaboración propia

El (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, pág. 2) señala que el plan de negocios es un instrumento de programación que identifica las oportunidades del negocio elaborando un plan operativo detallado para su implementación.

El Modelo de negocios Canvas según (Fernández, Onofre, Lozano, & Caicedo, 2019) contribuye a la competitividad y en los proyectos de inversión permite describir el negocio.

Figura Nº 02 : Los 9 Bloques Del Lienzo Canvas



Fuente: Libro "Generación de modelo de Negocio" por Osterwalder

Respecto a las dimensiones conceptuales tenemos los siguientes:

Para Pérez (2020) la viabilidad se asocia a una guía para tomar decisiones desde los parámetros del proyecto, los objetivos y los factores de riesgo.

Para (Simisterra, Rosa, & Suárez, 2017) la viabilidad del proyecto es importante para planificar y concluir si resulta necesario una investigación total; esto es si en verdad aportará beneficios o es necesario realizar un estudio previo para la toma de decisiones cuando se quiere iniciar un negocio o proyecto a fin de garantizar que este factible.

Viabilidad de mercado: Según (Kotler, Bloom, & Thomas, 2004) es la más importante pues evalúa el impacto del producto en compradores reales y potenciales.

Inicialmente la palabra mercado se refiere al lugar donde compradores y vendedores confluyen para comercializar sus bienes (Monferrer, 2013)

La segmentación de mercado es definida como el proceso de fragmentar el mercado general para un producto en fracciones o grupos relativamente parecidos. Para (Ferrer & Hartline, 2012) la segmentación debe establecer

grupos donde los miembros tengan deseos, necesidades, gustos o preferencias equivalentes y los grupos sean diferentes entre sí. Sin embargo, (Deccax & Campani, 2022) mencionan que la segmentación de los inversores, independientemente de los diferentes tipos en los que invierten sus capitales o recursos, son los que transforman o podrían invertir en planes complementarios con el crecimiento económica y social.

Viabilidad técnica: Lázaro (2017), suele estar relacionada con lo que vamos a hacer, dando referencia de las características tecnológicas involucradas en un negocio, resolviendo la interrogante de si es posible desarrollar eficientemente nuestro producto de una manera tecnológica.

Viabilidad legal y organizacional determina las restricciones para llevar adelante el proyecto y se relaciona con la normatividad legal. (Barrientos et al, 2020), señala que la viabilidad organizacional establece las tareas que tiene como objetivos la empresa (p.154).

Viabilidad económica y financiera, para Cuartas, Cruzado y Ferro (2017, p.193) verifica la viabilidad para la toma de decisiones en el proyecto siendo necesario analizar el presupuesto ,el estado de resultados, el Balance general, VPN y TIR. El análisis a realizar debe proyectarse a 5 años.

Para Escribano (2011) una inversión es renunciar a los recursos de los cuales se puede gastar ahora y se obtendrá una recompensa futura.

Según (Rocabert, 2007) un criterio de inversión es el VAN; este mide la deseabilidad del proyecto calculando el monto obtenido como desarrollo final de la investigación.

Para (Mete, 2014) el porcentaje mínimo establecido para el proyecto hace que se pueda hablar de la inversión, fijar los costos y obtener beneficios.

Comercialización, para (Meleán & Velasco, 2017, pág. 48) la comercialización es fundamental para generar ingresos a la empresa. Confluyen actores como los distribuidores en recursos, la perspectiva logística para la eficiencia del proceso, los costos de los productos comercializados. Su desarrollo exige garantizar entregas oportunas y con costos racionales.

El cuy es un animal natural de los Andes sudamericanos y su nombre varía. En países como Perú, Bolivia y Ecuador es conocido como cuy o cobayo (*Cavia Porcellus*), en zonas de Venezuela se llama acure y en Colombia se reconoce como curí. Su carne tiene un alto valor nutricional que favorece a la alimentación de las poblaciones. (Vivas, 2013):

Para (Cresci, 2019) en el Perú se tienen seis razas de cuyes: Perú, Andina, Inti, Merino, Inca y cuy sintético o interracial que son producto del cruzamiento entre las distintas razas que se han nombrado. Las empresas peruanas orientadas al sector seleccionan a los cuyes para su producción y comercialización conforme a sus características como el peso, tamaño, fertilidad y el promedio de camadas son el factor primordial para su rentabilidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: aplicada

Para (Lozada, 2014) el estudio aplicado busca soluciones prácticas ante problemas conocidos por el investigador utilizando los conocimientos adquiridos. Asimismo, (Paniagua & Condori, 2018, pág. 24) señala que surge por la necesidad de resolver, mejorar u optimizar el funcionamiento de los sistemas, normas o tecnología a través de la aplicación de los conocimientos.

La investigación fue de tipo aplicado permitiendo identificar la viabilidad de implementar una granja de cuyes. Por la crisis sanitaria de la pandemia muchas personas empezaron a cuidar su salud buscando un alimento fortificado que apoye su sistema inmunológico y contribuir a mejorar los ingresos en los empresarios mediante una gestión ordenada del negocio. El plan de negocio fue desarrollado para atender la oportunidad identificada.

Enfoque de investigación. Cuantitativo

Se caracteriza por la recolección de datos para redactar la información de resultados que se desarrollan preguntas antes, durante o posterior a la recolección de datos (Sánchez & Murillo, 2021). El plan de negocio aplicó encuestas para recolectar datos e identificar el nivel de aceptación por el conocimiento de las exigencias de los clientes del mercado objetivo con relación al producto.

Nivel de investigación: descriptiva

Detalla los principales componentes de la realidad al utilizar criterios que permitan formar la estructura y el comportamiento de fenómenos, proporcionando información ordenada y similar a otras fuentes. (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020). Al ser el nivel de la investigación descriptiva, se levantaron encuestas. Sus resultados detallaron la conducta del mercado objetivo en la aceptación del producto así como sus gustos y preferencias. Esto permito conocer el impacto del producto en los potenciales consumidores y describir las etapas del plan de negocio.

Diseño de investigación: no experimental

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006), no se efectúan cambios en las variables, solo se miran tal y como están las variables. Tenemos pues que en el diseño empleado para el plan de negocio no se alteraron las variables observándose solo las particularidades del mercadeo.

3.2. Variables y Operacionalización

Según (Herrera et al, 2016), es aquello que se modifica o está sujeto al cambio. Lo caracteriza el ser eventual e inconstante. Una variable permite conocer a un elemento no desarrollado dentro de un determinado grupo donde su característica es ser cualitativa o cuantitativa.

Variable: Plan de negocio

Definición conceptual

Según (Zorita, 2016) ayuda a reconocer y analizar una ocasión de negocio, estudiando la viabilidad para convertirlo en un proyecto; es decir, realizar un plan de negocio primeramente antes de instituirlo como empresa o negocio.

Definición operacional

El plan permite estudiar la oportunidad de negocio identificando y evaluando las actividades que se desarrollan según temas sugeridos para la realización.

Dimensiones:

Viabilidad de mercado

Para (Cortez & Cortés, 2016) el estudio de mercado es importante en el proceso para determinar si existe viabilidad respecto al negocio. El análisis de mercado tiene como propósito determinar la viabilidad del mercado potencial del producto a ser vendido en el mercado

Viabilidad técnica

Para (Armas, 2019) son los estudios y los análisis que ofrecen información sobre las aptitudes técnico operativas de una organización e incluye las características tecnológicas y naturales incluidas en un proyecto.

$$Vtc = \frac{\text{Procesos efectuados}}{\text{Procesos planificados}} \times 100$$

Viabilidad legal y organizacional

Busca precisar los documentos necesarios relacionados con la normatividad al comenzar un negocio. Así mismo, precisa las acciones a realizar para lograr un trabajo efectivo en la empresa (Barrientos et al, 2020, pág. 35).

$$Vlo = \frac{\text{Número de requisitos cumplidos}}{\text{Número de requisitos exigidos}} \times 100$$

Viabilidad económica y financiera

Se debe hacer desde un punto económico. Uno de estos criterios es el VAN el cual debe de ser igual o mayor a cero y la TIR que representa la ganancia agregada generada por el proyecto (Baca, 2010)

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FNj}{(1+i)^j}$$

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para (Arias, 2006) esta debe ser finita o infinita, La población de estudio fue la del distrito de Comas con información del INEI proveniente del Censo del 2017

Tabla Nº 01 : Población del distrito de Comas

Distrito	Población
Comas	352 789

La población ocupada de Comas se estima en 352 789 personas.

Criterio de Inclusión: Se incluyó a hombres y mujeres desde 15 años a 64 años

Criterio de Exclusión: Menores de 15 años y mayores de 64 años

3.3.2. Muestra

Según (Otzen & Manterola, 2017) es una fracción representativa de la población. Esto permite calcular y generar resultados para que el investigador estime con exactitud el comportamiento de una población extensa. La Fórmula utilizada para hallar la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra	N: Población (352 789)
Z: Nivel de confianza 95% (Z= 1.96)	d: Error de muestra: 5%
p: Probabilidad de éxito: 0.50	q: Probabilidad de fracaso: 0.50

La muestra del proyecto de investigación fue 384 personas encuestados para examinar y obtener conclusiones

3.3.3. Muestreo

Según (López, 2022) es parte de la población utilizada para la recolección de datos. El muestreo probabilístico aleatorio quiere decir que la población elegida tiene las mismas probabilidades de ser seleccionada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para (Rojas, 2011) es un procedimiento orientado a obtener información para conocer los problemas y dar solución. Estas pueden ser la observación, el cuestionario, las entrevistas y encuestas. La investigación recogió la información mediante encuesta recogiendo detalles para la aprobación del producto.

Instrumentos

Para (Arias, 2006) son los formatos utilizados para conseguir la información. Los más conocidos son: los cuestionarios, entrevistas y otros. El instrumento fue el cuestionario.

3.5. Procedimientos

Primera etapa: Se inició con la exploración de información importante utilizándose tesis de diversos autores, artículos y revistas que aporten a la investigación y elaborar las diferentes estructuras del trabajo de investigación.

Segunda etapa: Se orientó en la redacción del diseño metodológico. Definiendo el enfoque de la investigación, tipo y diseños empleados, así como el instrumento aplicado y las dimensiones del mismo.

Tercera etapa: Se realizó la aprobación y validación del cuestionario por medio de juicio de expertos

Cuarta etapa: Se demostró la viabilidad del proyecto y su implementación adecuada generando márgenes de rentabilidad sirviendo como referente para otros emprendimientos similares.

3.5.1. Estudio de mercado

Producto: Cuyes

Definición del producto: Será entregado al mercado listo para su pre-consumo

Especificaciones: Su presentación estará higiénicamente empacada en materiales adecuados y con un sistema de refrigeración

Mercado Objetivo: Personas que buscan un alimento fortificado que apoyen el sistema inmunológico promoviendo el bienestar.

Ventaja diferencial: calidad, precios acordes con los del mercado, registro sanitario de las instalaciones e higiene en el proceso de preparación. El producto es la carne de cuy alimentada con alfalfa y un peso mayor a 1000 gramos. La ventaja que tiene la crianza de cuyes se demuestra en la calidad de la carne al momento de la compra.

Análisis de la Demanda

Segmentación del mercado

Población PEA ocupada

Según el (INEI, 2019) Comas tiene una población de 520 450, La información ocupada considerara da son los mayores de edad. La información de referencia fue proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del año 2017 asciende a 352 789 personas.

Tabla N° 02 : Segmentación de mercado

DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN	POBLACION	PORCENTAJE
Área Geográfica	Población Comas	520 450	100%
Localidad	Población no considerada	167 661	32%
PEA	15 a 64 años	352 789	68%

Fuente: Elaboración Propia

El estudio de la PEA cumple con la segmentación del mercado y han sido incluidos conforme al perfil del consumidor al que va dirigido la carne de cuy. Siendo importante el análisis para conocer quiénes serán los consumidores futuros. El mercado objetivo para el proyecto será de 352 789 personas.

Proyección del Mercado Objetivo

Para la proyección del crecimiento de la población, se ha considerado una tasa de 1.2% anual estimada por el INEI (Anexo 4)

Formula de crecimiento Poblacional

$$P_t = P_0 (1 + r)^t$$

Dónde: Po: Población Inicial = 352 789 r: Tasa de crecimiento = 1.2%

Tabla N° 03 : Crecimiento Poblacional Proyectado

Tiempo	Año	Población
1	2017	300 789
2	2018	350 307
3	2019	365842
4	2020	380 030
5	2021	360 470
6	2022	360 964

Fuente: Elaboración Propia

Perfil de la Segmentación del Público

Edad: 15 años a 64 años

Género: Masculino y Femenino

Zona Geográfica: Comas

Estilo de vida:

Conducta al consumo de carne nutritiva

Alimento consumido por tradición

Demanda Potencial = Mercado Objetivo * Porcentaje de Aceptación

Tabla N° 04 : Demanda Potencial

DEMANDA POTENCIAL	360 964	94.01%
	356 226 personas	

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la preferencia los consumidores, estos prefieren un producto que cumpla con los estándares de calidad. Respecto a la frecuencia de consumo el 53,65% indican que lo consumen con una periodicidad entre 1 a 3 meses. Ello nos lleva a estimar un consumo aparente de 188 799 personas

Tabla N° 05 Demanda de Consumo de carne

Consumo entre uno a tres meses	356 226	53,65%
	188 799 personas	

Fuente: Elaboración Propia

Con relación al precio que estarían dispuesto a pagar este se situó entre los S/ 26.00 - S/ 34.00

Tabla Nº 06 Rango de precio de la demanda

rango de precio entre S/26 - S/ 34	188 799	84,38%
	158 591 personas	

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la presentación del producto, las preferencias van por un producto sacrificado y eviscerado

Tabla Nº 07 Presentación del producto

sacrificado deshuesado	158 591	42,71%
	66 608 personas	

Fuente: Elaboración Propia

Demanda estimada

La demanda potencial será 66 608 personas quienes están dispuestas a consumir un producto sacrificado, deshuesado dispuesto a pagar entre S/. 26. 00 a S/. 34.00 y lo adquieren en un periodo de cada uno a tres meses. Al ser empresa nueva, en el primer año la producción estima atenderá el 15% del mercado potencial

Tabla Nº 08 Demanda estimada mensual

DEMANDA POTENCIAL	66 608	15%
	10 800 personas anual	
DEMANDA MENSUAL	900 personas por mes	

Fuente: Elaboración Propia

Proyección de la Demanda

Para determinar el consumo se ha tomado en cuenta la proyección de crecimiento poblacional del INEI para el año 2017 (Anexo 4), estimada en 1.2% al año

Fórmula de Crecimiento Poblacional: $P_t = D_0 (1 + r)^t$

Dónde:

Do: demanda Inicial = 10 800 personas:

Crecimiento de la demanda = 10 %

Tabla Nº 09 Proyección de crecimiento de la demanda

Tiempo	Año	Poblacion
1	2022	10800
2	2023	11880
3	2024	13068
4	2025	14375
5	2026	15812
6	2027	17394
7	2028	19133
8	2029	21046
9	2030	23151
10	2031	25466

Fuente: Elaboración Propia

El producto cumplirá con los requisitos de calidad, salubridad y limpieza necesarios en los procesos de crianza y producción del cuy para su venta y garantizar un peso, tamaño, color y sabor de la carne. Para ello; es necesario una alimentación balanceada a base de alfalfa y cuyina estándar con un manejo adecuado de sacrificio que facilite la manipulación de la carne, Será comercializada en una presentación como producto empaçado.

Factores que afectan la demanda

Promoción: La publicidad será por la página web para llegar al público objetivo, generando un aumento positivo en las ventas del producto

Precio: El producto será accesible y permite competir con las empresas enfocadas en el mismo producto.

Preferencias del consumidor

Se ha identificado la necesidad del consumidor respecto al producto. Están determinadas por la información recolectada con las encuestas.

Análisis de la oferta:

Identificación de la competencia

Competencia Directa: Son cuatro negocios dedicados a la producción de cuyes.

INKACUY SAC

Ofrece productos para el consumo y cuyes reproductores. Se fundó en el Valle del Rio Chillón en el 2005. Su dirección es en la Calle Alfredo Maldonado 654, Pueblo Libre 15084, en la ciudad de Lima. Cuenta con instalaciones para los animales, los cultivos del forraje y desarrollo técnico (Inkacuy, 2022). La presentación de sus productos es mostrada en la tabla siguiente:

Tabla N° 010 : Detalles productos granja INKA KUY SAC

CUI PARA CONSUMO	CUI PARA REPRODUCCIÓN
<p>Cuy entero, eviscerado, etiquetado y empacado al vacío. Pesos: 750 g aprox. Compra mínima: 20 unidades Certificados : SENASA y DIGESA</p>  <p>PREVIENE EL CÁNCER Y COMBATE LA ANEMIA CON CARNE DE CUY. DELIVERY DISPONIBLE EN TODA LIMA METROPOLITANA</p>	<p>Promedio de Camada: 3.5 crías Cuy hembra reproductora Cuy macho reproductor Edad: 2 -2.5 meses Certificados : SENASA y DIGESA</p>  <p>NOS DEDICAMOS A LA CRIANZA DE CUY DE ALTA CALIDAD TENEMOS MÁS DE UNA DÉCADA DE TRADICIÓN ANCESTRAL Visítanos en:  INKACUY www.inkacuy.com.pe</p>

Fuente: Elaboración Propia

GRANJA CAMERO

Empresa dedicada a criar cuyes reproductores y para consumo y venta de accesorios, productos veterinarios y alimento balanceado. Se ubica en la Manzana 119 Lote 06 Enrique Milla Ochoa". Los Olivos. En su local de venta se exhibe los productos de su criadero. Detalles de sus productos se muestra en la tabla adjunta:

Tabla Nº 011 : Detalles productos granja CAMERO

CUY PARA CONSUMO	CUY PARA REPRODUCCIÓN
<p>Carcasa de excelente calidad nutritiva y organoléptica Pesos: 800 gr hasta 1 kg Venta: por mayor y por menor</p> 	<p>Promedio de Camada: de 3 a 4 crías por parto Pesos: 2.6 kg al año Razas: Línea mejorada Perú, Andina, Inti, Inka y Merino</p> 

Fuente: Elaboración Propi

AGROCUY SAC

Empresa dedica a la venta de cuyes reproductores y para consumo, ubicada en el Jr. Santa Cruz 1107 Comas. Se fundó el 2008. La presentación de sus productos se resumen en la tabla adjunta:

Tabla N° 012 : Detalles productos granja AGROCY SAC

CUY PARA CONSUMO	CUY PARA REPRODUCCIÓN
<p>Cuyes beneficiados (pelados) y fresco Pesos: 900 gr Venta: por mayor y por menor</p> 	<p>Promedio de Crías: de 3 crías por parto Edad: 3 meses</p> 

Competencia Indirecta: Está representado por productos similares a la carne de cuy y forman parte de los hábitos alimenticios del comprador de Comas.

La Ternerita

Empresa que ofrece carnes de vacuno, ovino y porcino nacional y extranjera y experiencia en comercialización y distribución con 17 años en el mercado.



San Fernando:

Empresa de gran acogida en el mercado nacional. Con 70 años de experiencia en la crianza, producción y comercialización de pollo y pavo. En 1972 se fundó la primera tienda de San Fernando, dedicada a la venta de pollos y huevos.




Estrategia de MARKETING (4 P)

a) Producto

A partir de los resultados de la encuesta tenemos que los consumidores consideran que deben contar con información acerca de la certificación de calidad y condiciones de crianza. El producto contará con una tabla de información en el empaque:

Tabla Nº 013 : Especificaciones del Producto

Imagen del Producto	Información																						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="687 1099 1318 1149">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="687 1149 1230 1211">Tamaño de la porción</td> <td data-bbox="1230 1149 1318 1211">1000 gr</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="687 1211 1318 1240">Porción por empaque 1</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="687 1240 1318 1270">Aporte de la porción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="687 1270 1230 1308">Proteína.....</td> <td data-bbox="1230 1270 1318 1308">20.3%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="687 1308 1230 1346">Grasa</td> <td data-bbox="1230 1308 1318 1346">7.8%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="687 1346 1230 1384">Minerales</td> <td data-bbox="1230 1346 1318 1384">0.8%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="687 1384 1230 1422">Humedad</td> <td data-bbox="1230 1384 1318 1422">74.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="687 1422 1230 1460">Carbohidratos.....</td> <td data-bbox="1230 1422 1318 1460">2,27%</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="687 1460 1318 1514">Vida útil: 10 días a partir de la fecha producción</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="687 1514 1318 1588">Importante: Mantener en una temperaturas de; refrigeración (4 °C) y congelación (-4 °C)</td> </tr> </tbody> </table>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL		Tamaño de la porción	1000 gr	Porción por empaque 1		Aporte de la porción		Proteína.....	20.3%	Grasa	7.8%	Minerales	0.8%	Humedad	74.5%	Carbohidratos.....	2,27%	Vida útil: 10 días a partir de la fecha producción		Importante: Mantener en una temperaturas de; refrigeración (4 °C) y congelación (-4 °C)	
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																							
Tamaño de la porción	1000 gr																						
Porción por empaque 1																							
Aporte de la porción																							
Proteína.....	20.3%																						
Grasa	7.8%																						
Minerales	0.8%																						
Humedad	74.5%																						
Carbohidratos.....	2,27%																						
Vida útil: 10 días a partir de la fecha producción																							
Importante: Mantener en una temperaturas de; refrigeración (4 °C) y congelación (-4 °C)																							

Fuente: Elaboración Propia

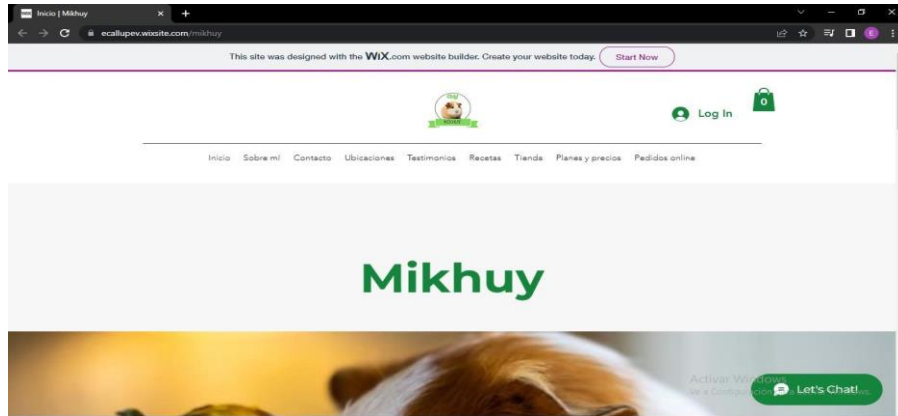
b) Precio:

El **precio** promedio de venta estará entre los S/26 a S/34 pudiendo hacerse ofertas en ciertas fechas especiales.

c) **Promoción:** Tomará como referencia el estudio de mercado a partir del cuestionario y la información sobre los de medios publicidad donde se informará del producto a nuestros potenciales clientes. Se ha escogido el internet como el

medio de promoción más indicado habiéndose desarrollado una página web como medio de promoción principal

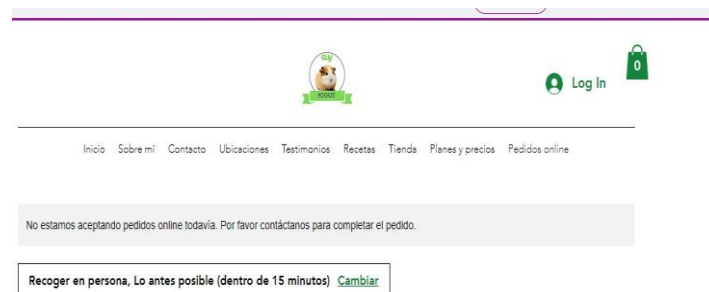
Figura N° 03 : Página Web



Fuente: Elaboración propia.

Link: <https://ecallupev.wixsite.com/mikhuy>

Figura N° 04 : Página Web Pedidos Online



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 05 : Página Web Información de la Empresa



Fuente: Elaboración propia.

d) Plaza: El producto llegara al consumidor mediante una tienda de exhibición a fin de garantizar la calidad pues el 71,35% de los usuarios no conocen las condiciones de crianza e higiene del animal que consume. El centro de crianza se localizará en un punto de fácil acceso a donde llegará el alimento de los animales y que está cerca de una avenida muy concurrida.

Mercado Proveedor

Para la crianza y producción se han elegido a proveedores que puedan abastecer los alimentos y materiales de modo presencial o por envío. El proveedor principal será la empresa Moligranjeros S.A.C ubicada en Avenida Túpac Amaru, km 18.5, Mz. C Lt. 8 dedicada a la venta de alimentos y equipos para animales cuyo negocio es la nutrición balanceada.

Objetivos estratégicos

Promoción y Propaganda

Será promocionado a las distintas empresas que ofrecen el mismo producto en el mercado, Nuestra ventaja diferencial será un producto con detalles específicos



de su valor nutricional y lograr un mayor número de clientes potenciales. Para ello se ha considerado realizar una publicidad presencial, mediante poster que serán pegados en los alrededores del negocio.

3.5.2. Viabilidad Técnica

El Perú tiene un alto potencial para la crianza de animales y comercializar que se pueden hacer sin afectar al ecosistema o a la población en general. Sin

embargo, su comercialización como alimento masivo de consumo requiere empaques especiales pues podrían contaminarse si es realizado en material no recomendable.

Localización de planta:

Macro localización

Para identificar la localización se realizó un cuadro de calificaciones determinando un nivel de calificación de cada uno de los factores.

Tabla N° 014 : Escala de Calificación

Escala	Calificación
Muy bueno	9 - 10.
Bueno	7 - 8.
Regular	4 -6.
Malo	2 - 3.
Muy Malo	0 - 1.

Fuente: Elaboración propia

La tabla adjunta detalla los factores y lugares a ser evaluados para identificar el punto donde se instalará la tienda de ventas.

Tabla N° 015 : Macro localización

Factor	Peso	El Retablo		Chacra Cerro		Collique		San Agustin	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
1.- Costo x m2	20%	6	1.2	8	1.6	7	1.4	7	1.4
2.- Cercanía a puntos de venta	30%	8	2.4	8	2.4	7	2.1	6	1.8
3.- Cercanía a proveedores	20%	6	1.2	6	1.2	6	1.2	6	1.2
4.- Facilidad de acceso al local	20%	6	1.2	6	1.2	8	1.6	6	1.2
5.- Seguridad	10%	6	0.6	7	0.7	5	0.5	6	0.6
Total	100%		6.6		7.1		6.8		6.2

Fuente: Elaboración propia

Micro localización:

El lugar óptimo se ubica en la urbanización Chacra Cerro en Comas pues cumple con todos los factores establecidos para su evaluación

Tabla N° 016 : Micro localización

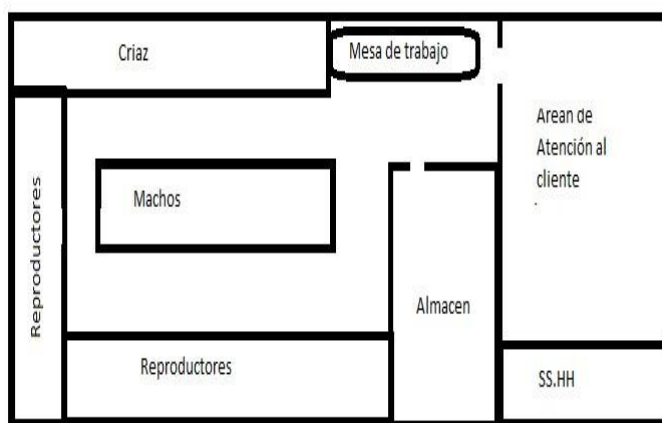
Factor	Peso	Av. Trapiche		Av. Los Incas		Av. La Taza 148	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Costo x m2	20%	8	1.60	6	1.20	6	1.20
2.- Cercanía a clientes	30%	6	1.80	7	2.10	7	2.10
3.- Cercanía a proveedores	20%	6	1.20	6	1.20	7	1.40
4.- Facilidad de acceso al local	20%	7	1.40	7	1.40	7	1.40
5.- Seguridad de la zona	10%	7	0.70	7	0.70	8	0.80
Total	100%		6.70		6.60		6.90

Fuente: Elaboración propia

Tamaño de planta

La planta ocupará un área construida de 30 mx5 m dando un total de 150 mts² y contará con las siguientes características:

Figura 6: Planos de Planta



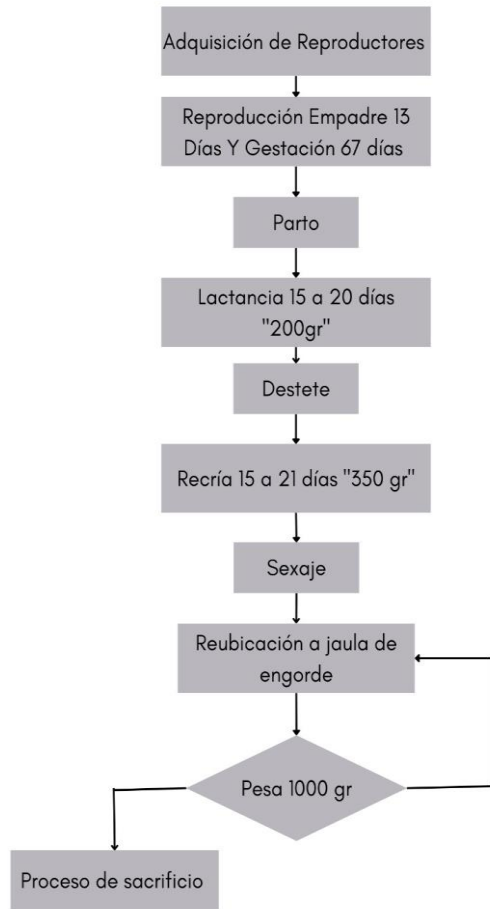
Fuente: Elaboración propia

Ingeniería del Proyecto

- **Proceso de crianza:**

Garantizará la buena calidad de los cuyes obteniéndose una carne de calidad para el consumo de la población.

Figura N° 06 : Diagrama proceso de crianza



Fuente: Elaboración propia

Galpón de reproductores: Esta destinado a los reproductores con un peso promedio de 1 300gr donde el consumo es de alimentación mixta es de 30% y las crías quienes van a permanecer en las pozas por un tiempo de 15 a 20 días llegando a alcanzar un peso de 200 gr con un consumo de 20%

Galpón de recría: Para la etapa de crecimiento desde el destete al ser separados de la madre para llevarse a cabo el sexaje y la separación con un peso de 350 gr

Galpón de engorde: Para engordar a las crías a partir de los 15 a 21 días de separado del sexaje durante un periodo de dos meses o hasta alcanzar un peso de 1000 gr. El consumo de alimento es al 20% de su peso

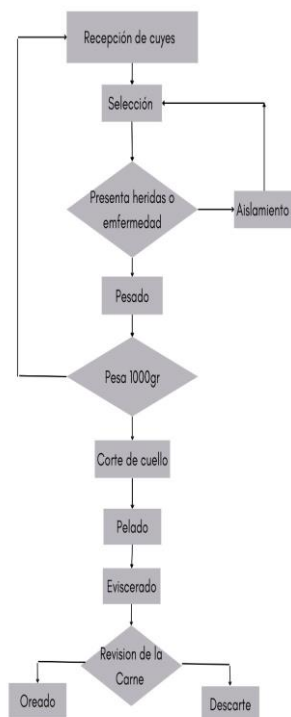
Los reproductores serán un lote 300 hembras y 50 machos “10x1” lo cual el empadre constara que por poza habrá 1 macho y 10 hembras para la reproducción.

Alimentación: El cuy de 1500gr a 1800gr debe de consumir un porcentaje de alimento mixto hasta el 30% de su peso vivo mientras las crías hasta su edad de venta 20% al llegar al peso de 1000 gr

Proceso de Sacrificio:

Producto final empacado sin aire en el envase para que la carne de mantenga en buen estado y dure más tiempo.

Figura N° 07 : Diagrama proceso de Sacrificio



Fuente: Elaboración propia

Modelo de etiqueta: La etiqueta contará con la información principal del producto.

Figura N° 08 : Modelo de etiqueta

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño de la porción	1000
gr	
Porción por empaque 1	
Aporte de la porción	
Proteína.....	20.3%
Grasa	7.8%
Minerales	0.8%
Humedad	74.5%
Carbohidratos.....	2,27%
Vida útil: 10 días a partir de la fecha producción	
Importante: Mantener en una temperaturas de; refrigeración (4 °C) y congelación (-4 °C)	

Fuente: Elaboración propia

Características de las Maquinarias y equipo

Cocina Semi Industrial 3 Hornillas: Para calentar el agua utilizada para la limpieza del cuy.



Mesas de trabajo: Para el pelado y eviscerado de los cuyes. Sus dimensiones: 1.50m x 0.60m x 0.99m



Ollas: Donde se calentará el agua para el pelado de cuyes



Jaula: De 04 pisos para 11 animales por iso con un total de 44 cuyes por jaula. Serán construidas de madera y malla con dimensiones: 1.15 x 0.60 x 1.60 m.



Capacidad instalada y utilizada

Las compras de pasto y alimento balanceado estarán relacionadas con la producción. Los cuyes entre los 70 a 90 días de edad tendrán un peso de 1000gr que será el estándar requerido por el mercado y el precio de venta. Se ha considerado separar a los cuyes con una relación de 10:1 esto significa, que por cada 10 hembras se adquirirá 01 macho para la fertilización de las hembras.

3.5.3. Viabilidad legal y organizacional

El cuy deberá contar con certificación de sanidad acorde a lo señalado por la ley N° 1062-2008 acerca de las condiciones a ser cumplidas para productos de consumo humano

Inscripción al Ruc - Empresas

En la parte tributaria se obtuvo el registro en SUNAT como persona natural. Este registro de 11 dígitos será obligatorio en todo trámite ante la SUNAT. Los requisitos de inscripción son los siguientes:

- Exhibir el original del DNI
- Domicilio para declarar
- Carta Poder
- Obtener la Clave SOL para cumplir oportunamente con las obligaciones tributarias.

Para la parte legal de la constitución de la empresa

Licencia de Funcionamiento Municipal: Los requisitos solicitados por la Municipalidad de (Comas):

- Planos de Arquitectura actualizados
- Plan de Seguridad en Edificaciones
- Pago por el derecho a trámite de la Licencia de funcionamiento.
- Adjuntar ficha RUC y DNI del propietario del negocio.
- Adjuntar solicitud de Licencia de Funcionamiento.
- Adjuntar recibo de Luz o agua de donde va a funcionar el negocio

Certificado de Autorización de Defensa Civil

Copia de la Licencia de Funcionamiento

- Copia del DNI titular
- Plan de Seguridad incluyendo Plano de Distribución indicando señalización y ruta de evacuación.
- Copia de la vigilancia de poder
- Copia simple de Licencia de Funcionamiento.

Estudio organizacional, estructural y funcional:

Descripción de la empresa

Mikhuy YUC empresa dedica a la producción y comercialización de carne de cuy, Su propuesta de valor es el cuidado a la salud de sus consumidores, protegiendo de enfermedades y mejorando la calidad de vida.

Razón Social, Misión, Visión Y Estrategias

La empresa pertenecerá al régimen tributario MYPE con el nombre de Mikhuy YUC

Misión

Somos una empresa que se dedica a producir y comercializar la carne de cuy en Comas, brindando a los consumidores un producto que tenga un alto valor nutritivo.

Visión

Ser líder en el sector agropecuario diferenciándonos de brindar la mejor calidad en carne de cuy, posicionándonos en el 2025 como una empresa maciza en producción y comercialización en Comas.

a) Logotipo organizacional



b) Análisis FODA

Este diagnóstico permitió desarrollar estrategias en beneficio al plan de negocio, basándose en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se determinaron al realizar este análisis.

Tabla N° 017 : Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Locales amplios y cómodos. Atención personalizada con asesoramiento técnico. Horarios de atención (de lunes a domingo). Buen trato al cliente. Actitud del equipo de trabajo. Los cuyes son sometidos a un plan de sanidad	Identificar a clientes potenciales nuevos, exigentes respecto a la calidad del producto El consumo de la carne nutritiva Ofertar cuyes con excelente calidad de crianza

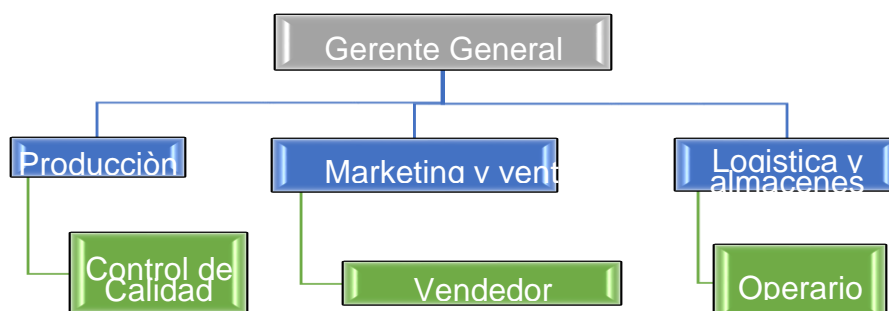
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de tecnología para el procesamiento de carne	Posibles epidemias que afectaran la producción de cuyes
Inexactitud respecto a las especificaciones técnicas en el manejo y crianza de los cuyes	La crisis políticas y económicas que afectan al país en una situación inestable
Falta de promoción de la crianza y consumo de cuy	Los cambios climáticos que se muestra con mayor presencia en Lima-Comas

c) **Modelo Canvas**



d) **Organigrama funcional**

Figura Nº 09 : Organigrama funcional



A continuación, detalles del perfil del personal a laborar en la empresa los que serán exigidos para que el personal cumpla sus funciones de manera profesional y eficiente.

Tabla Nº 018 : Descripción de puestos del Gerente General

Descripción y Perfil del Puesto			
Puesto	Gerente General		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitaria	Titulado	Administración de Empresa
Experiencia	5 años en puestos de gerencia experiencia en empresas de producción productos de postres o similar		
Adicionales	Gestión en procesos, Habilidades estratégicas, Capacidad de asumir riesgos, Idioma de Ingles en Nivel Intermedio, Microsoft Office avanzado		
Habilidades Blandas	Creativo, Orientación para alcanzar logros, Capacidad de trabajo con personas, Buscar soluciones a personas, Pro activo, liderazgo, Comunicador		
	Representar a la empresa ante otras entidades, Responsable de la eficiencia de la organización, Responsable de planificar, liderar y excelente coordinación, Encargado de monitorear los estados financieros, Encargado de realizar el control del flujo de caja, Encargado del financiamiento, Dar visto bueno al pago de planilla, Controlar el pago a proveedores, Buscar métodos para incrementar la rentabilidad, Control de los egresos		
Condiciones			
Contrato	Plazo Indeterminado		
Remuneración	S/2,800		
Lugar de trabajo	Área administrativa		
Planilla	Si		
Horario de Labores	L - V de 9:00 a 6:00 pm. Flexible de acuerdo a responsabilidad		
Sueldo	Mensual		

Tabla Nº 019 : Descripción de puestos del Control de Calidad

Descripción y Perfil del Puesto			
Puesto	Control de Calidad		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Educación básica o Carrera técnica	No obligatorio	No obligatorio
Experiencia	1 año en posiciones similares en empresas producción de postres Naturales o productos de panadería.		

Otros	Experiencia en uso de maquinarias industriales, Realizar labores de empaquetados
Habilidades Blandas	Proactivo, Habilidad de trabajo con personas, Responsable, Capacidad para comunicarse, honesto
Responsabilidades	Verificar la calidad de insumos y del producto final, Realizar y controlar el empaquetamiento del producto, Realizar un reporte diario a su jefe inmediato, Mantener limpio el espacio de trabajo, Apoyar en almacén cuando se le requiera, Otras funciones delegadas por el jefe de producción.
Condiciones	
Contrato	Indeterminado
Remuneración	S/.1,000
Ubicación física	Oficina
Planilla	Si
Jornada Laboral	L - V de 9:00 a 6:00 pm.
Sueldo	Mensual

Tabla N° 020 : Descripción de puestos del vendedor

Descripción y Perfil del Puesto			
Puesto	Vendedor		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Secundaria	Completa	Ninguna
Nivel de Experiencia	Sin experiencia		
Adicionales	Habilidades para la atención al público, Capacidad para negociar, Colaborar con la ejecución de las estrategias de marketing, Dominio básico de computación, Capacidad para llegar a metas, Creativo, Habilidad de trabajo con personas, Proactivo, Capacidades para comunicarse		
Responsabilidades	Impulsar los productos, Cumplir objetivos de venta, Atender al público, Generación y gestión de base de datos de clientes, Manejo del stock en tienda		
Condiciones			
Tipo de Contrato	Plazo Indeterminado		
Remuneración	S/ 1.025 + comisiones		

Ubicación física	Tienda
Planilla	Si
Jornada Laboral	Según necesidad
Sueldo	Mensual

Tabla Nº 021 : Descripción de puestos del Operario

Descripción y Perfil del Puesto			
Puesto	Operario		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Título técnico / profesional	Titulado	Ingeniería de alimentos o carreras afines
Nivel de Experiencia	03 años		
Otros	Experiencia en producción de jabón líquido, Experiencia en manipulación de equipos para la elaboraciones de jabones líquidos, Experiencia en inventarios, Idioma de Ingles en Nivel Intermedio, Microsoft Office Intermedio		
Habilidades Blandas	Organizado, Cumplir con metas propuestas, Habilidad para manejar grupos de trabajo, Manejo de conflictos, Proactivo, Habilidades para la comunicación, liderazgo		
Responsabilidades	Realizar y controlar el presupuesto de compras, previo aprobación del gerente general		
	Elaboración del programa para la producción, Supervisar que cumplan con los controles de seguridad, Supervisar la calidad de nuestros insumos y materia prima, Programar y realizar el mantenimiento de los equipos, Ejecutar el control de calidad del proceso, Tener buena relación con proveedores, Gestión de compras de insumos y otros, Encargado de estandarización de procesos para la producción de jabón líquido		
Condiciones			
Contrato	Plazo Indeterminado		
Remuneración		S/1,500	

Ubicación física	Área administrativa y producción.		
Planilla	Si		
Jornada Laboral	L - V de 9:00 a 6:00 pm.		
Sueldo	Mensual		

3.5.4. Viabilidad económica y financiera

En el análisis lo que se quiere es determinar la viabilidad del plan de negocios para constitución de la empresa, presentará las inversiones y financiamiento con la finalidad de conocer los costos y gastos que involucra el proyecto

Tabla N° 022 : Inversión de Herramientas

N	Nombre	Cantidad	Costo unitario	Costo total Sin IGV	IGV	Costo total Con IGV
1	Mesa de Trabajo-de acero inoxidable	1	560	459	101	560
2	Mesa de Inspeccion (Acero)	1	405	332	73	405
3	Laptop	1	2000	1640	360	2000
4	Aire acondicionado	1	1500	1230	270	1500
5	Balanza Digital	1	130	107	23	130
6	Jaulas de Madera 5 Pisos	10	600	492	108	6000
7	Equipos de Seguridad	1	721	591	130	721
8	Bebedero Automatico	80	9	7	2	720
9	Comederos	40	12	10	2	480
	Total					12516
	Area de ventas					
10	Cajas registardoras	1	1500	1230	270	1500
11	Laptop	1	1200	984	216	1200
12	Impresora Laser	1	500	410	90	500
						3200
	Area de Administracion					
13	laptop	1	2000	1640	360	2000
14	Dispensador de Agua	1	1200	984	216	1200
15	Microondas	1	500	410	90	1000
	Total	142	12837	10526	2311	35072
N	Herramientas (solo Operaciones)	Cantidad	Costo Unitario	Costo total Sin IGV	IGV	Costo total Con IGV
16	Fechadores	2	120	98	22	240
17	Extintor	2	90	74	16	180
18	Botiquin	1	55	45	10	55
19	Uniformes	2	55	45	10	110
	Total	7	320	262.4	57.6	585

Tabla N° 023 : Costos de producción

CONCEPTO	COSTO TOTAL ANUAL	cantidad		
			Mensual	3 meses
Materia Prima	43,092.00	1	3,591.00	10,773.00
Envases y Embalajes	5,900.00	1	491.67	1,475.00
Otros materiales	12,240.00	1	1,020.00	3,060.00
Energía Eléctrica	1,000.00	1	83.33	250.00
Agua	10,194.75	1	849.56	2,548.69
Combustible	14,400.00	1	1,200.00	3,600.00
Mano de Obra Directa	50,403.00	1	4,200.25	12,600.75
Mano de Obra Indirecta	36,362.00	1	3,030.17	9,090.50
Mantenimiento	131,990	1	10,999.17	32,997.50
Control de Calidad	812	1	67.67	203.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	306,393.75		25,532.81	76,598.44

Tabla N° 024 : Activo fijo

	Valor	Unidades	TOTAL
	Unitario	Requeridas	
TERRENOS E INFRAESTRUCTURA			100,000.00
Terreno			70,000.00
Construcción de concreto			30,000.00
Instalacion decrianza			55,644.00
Intalacion de jaula	2,055.00	1	2,055.00
Intalacion de bebederos	1,000.00	1	1,000.00
Herramientas	51,589.00	1	51,589.00
Instalacion de comedero	1,000.00	1	1,000.00
OFICINAS Y VENTAS			8,500.00
Computadoras	2,500.00	3	7,500.00
Escritorios	1,000.00	1	1,000.00
Total Activos Fijos			164,144.00

Tabla N° 025 : Activo intangible

DESCRIPCIÓN	unidad	REFERENCIA	CALCULO
COSNTITUCION DE Empresa	1	1,300.00	1,300.00
tramites de Licencia	1	500.00	500.00
Permisos diversos	1	1,500.00	1,500.00
Total Activos Intangible			3,300.00

Tabla N° 026 : Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	REFERENCIA	CALCULO
Salario	1	30000
alimentacion	1	10773
mantemiento	1	10000
Compra de animales reproductores		7000
Total		57773

Tabla N° 027 : costo total de producción

Activo fijo	164,144.00	72.88%
activo intangible	3,300.00	1.47%
Capital de Trabajo	57,773.00	25.65%
Costo de Produccion	76,598.44	34.01%
TOTAL	225,217.00	

Tabla N° 028 : TMAR del proyecto

APORTANTE	MONTO	COK	INFLACION	TMAR	% APORTE	PONDERADO
SOCIO 1	24,025.00	12.00%	3.00%	15.36%	0.32	4.99%
PRESTAMO	50,000.00			11.00%	0.68	7.43%
INVERSION TOTAL	74,025.00				TMAR	12.42%

Tabla N° 029 : Financiamiento de la Inversión

FINANCIAMIENTO		AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
PLAZO (AÑOS):	5					
CREDITO (PRESTAMOS)	50,000.00	41,971.48	33,059.83	23,167.90	12,187.85	-
AMORTIZACION DEL CREDITO		8,028.52	8,911.65	9,891.93	10,980.05	12,187.85
GASTO FINANCIERO (INTERESES)		5,500.00	4,616.86	3,636.58	2,548.47	1,340.66
VALOR CUOTA		13,528.52	13,528.52	13,528.52	13,528.52	13,528.52

Tabla N° 030 : flujo de caja puro (sin financiamiento:

CONCEPTO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
VENTAS		356,400	392,040	431,244	474,368	521,805
GASTOS OPERATIVOS		-225,217	-247,739	-272,513	-299,764	-329,740
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		131,183	144,301	158,731	174,605	192,065
IMPUESTO A LA RENTA		-39,355	-43,290	-47,619	-52,381	-57,620
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		91,828	101,011	111,112	122,223	134,446
AJUSTE DE DEPRECIACIÓN		-	-	-	-	-
INVERSIÓN INICIAL	-255,950					
CAPITAL DE TRABAJO	-19,904					
FLUJO DE CAJA PURO	-275,854	91,828	101,011	111,112	122,223	134,446

TMAR:	12.42%
VAN:	115,403.27
TIR:	27.17%
VARIACION	14.75%

Tabla N° 031 : flujo de caja puro (con financiamiento

CONCEPTO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
VENTAS		356,400	392,040	431,244	474,368	521,805
GASTOS OPERATIVOS		-225,217	-247,739	-272,513	-299,764	-329,740
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS		-16,937	-16,937	-16,937	-16,937	-16,937
GASTOS FINANCIEROS		-5,500	-4,617	-3,637	-2,548	-1,341
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		108,746	122,748	138,158	155,120	173,788
IMPUESTO A LA RENTA		-32,624	-36,824	-41,447	-46,536	-52,136
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		76,123	85,924	96,711	108,584	121,651
INVERSIÓN INICIAL	-255,950					
FINANCIAMIENTO	50,000					
AMORTIZACION		-8,029	-8,912	-9,892	-10,980	-12,188
CAPITAL DE TRABAJO	-19,904					
FLUJO DE CAJA PURO	-225,854	68,094	77,012	86,819	97,604	109,464

TMAR:	12.42%
VAN:	78,866.98
TIR:	24.64%
VARIACION	12.23%

3.6. Método de análisis de datos

El enfoque de la investigación fue cuantitativo centrado en medir la recopilación y análisis de datos de las encuestas que recolectó r datos e identificó estadísticas para la medición. Sirve para poder tabular e interpretar los datos que se van reflejar.

Se hizo uso de la estadística descriptiva mediante el SPSS, que permitió obtener datos con exactitud y precisión del estudio para identificar las tendencias y realizar los resultados mediante gráficos y tablas.

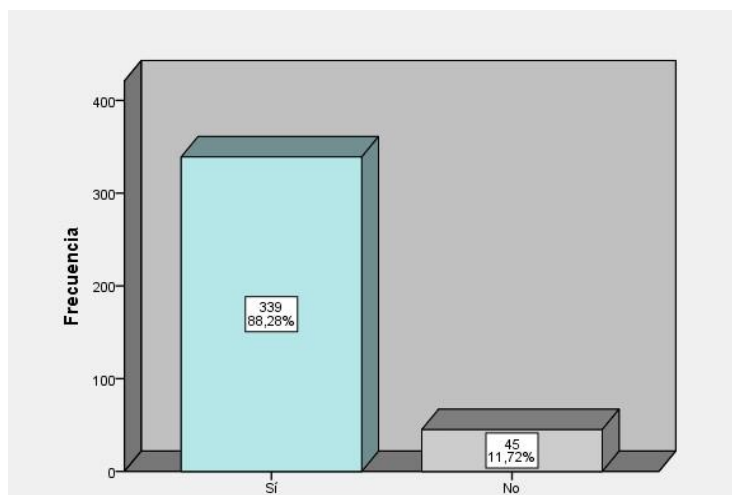
3.7. Aspectos éticos

Se ha tenido en consideración los aspectos éticos encaminado en certificar la realidad de los resultados investigados, su importancia y confiabilidad de la indagación obtenida. Se respetó la propiedad de los autores al citar las fuentes. Se siguió los reglamentos de la Norma ISO y la Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°110-2022-VI-UCV. De igual manera se respeto el anonimato de las los encuestadas quienes de forma voluntaria respondieron el cuestionario consintiendo brindar la información requerida en la propuesta de plan de negocio.

IV. RESULTADOS

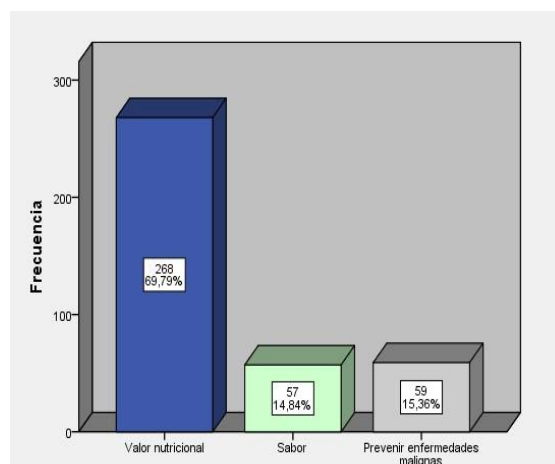
Gráficos y reportes de los resultados obtenidos mediante la encuesta de estudio de mercado en SPSS.

1. ¿Alguna vez ha consumido carne de cuy?



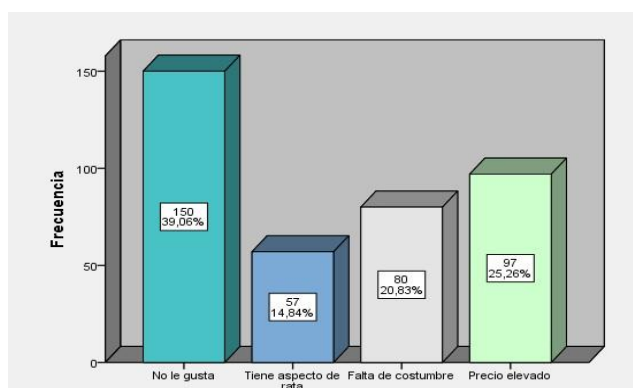
El resultado de la pregunta 1 muestra que un 88,28% de los encuestados indican que, si han consumido carne de cuy, mientras que el 11,72% indican lo contrario.

2. ¿Por qué consume la carne de cuy?



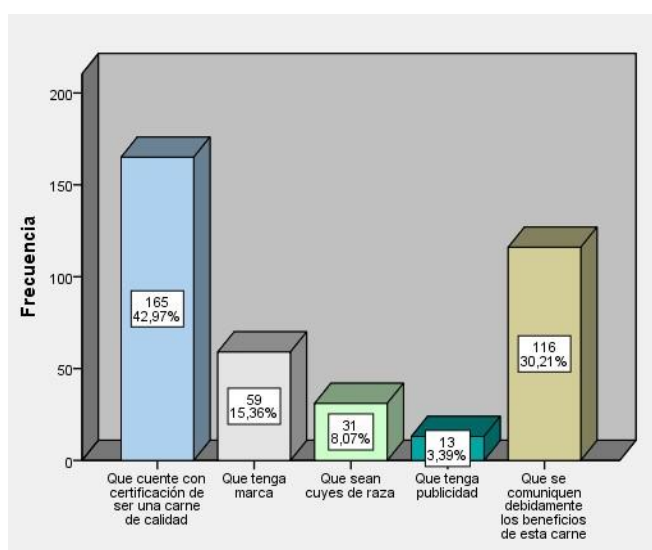
El resultado de la pregunta 2 muestra que el 69.79% indican que consumen la carne de cuy por su valor nutricional, el 14,84% mencionan que el sabor y el 15,36% lo consumen para prevenir enfermedades malignas

3. ¿Cuáles son las razones por las que no consume carne de cuy?



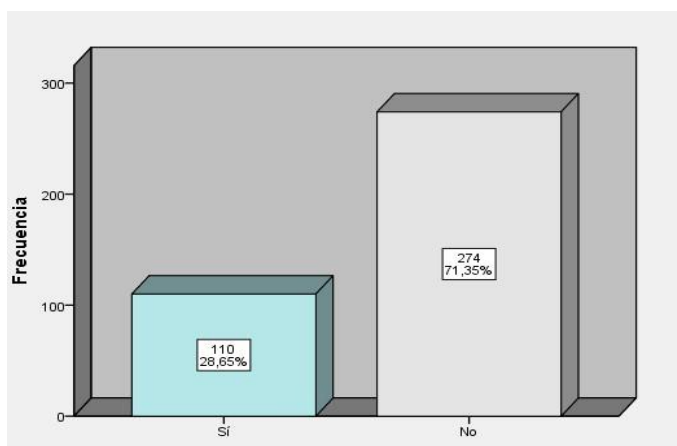
Para la pregunta 3 un 38,06% que indican que no consumen carne de cuy al no gustarle, 25,26% mencionan por el precio elevado, 20,83% señalan que no consumen por la falla de costumbre, mientras que el 14,84% indican que tiene aspecto de roedor.

4. ¿Cuáles de estas características cree que serían importantes en la venta de esta carne de cuy?



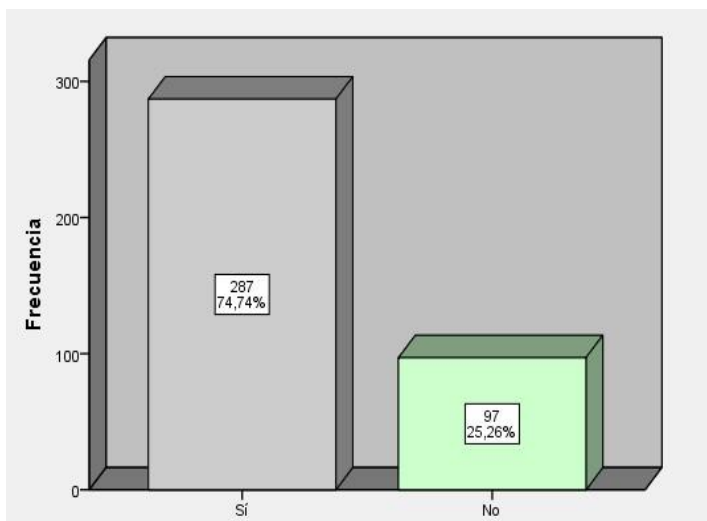
El 42,97% de encuestados consideran una característica importante al momento de comprar es que cuenten con certificación de ser una carne de calidad, el 15,36% mencionan que tenga marca, mientras que el 8,07% indica que sean cuyes de raza, por otro lado, un 3,39% que tenga publicidad y el 30,21% señala que comuniquen los beneficios de la carne.

5. ¿Conoce las condiciones de crianza y de higiene del cuy que compra?



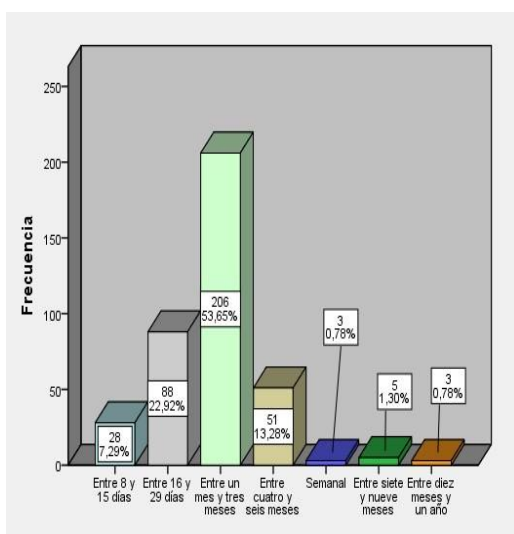
El resultado de la pregunta se observa que el 71,35% indican que, no conocen las condiciones de crianza y de higiene del cuy, mientras que el 28,65% de las personas encuestadas indican lo contrario.

6. ¿Usted comería más cuy si se cumplieran todas las normas higiénicas en elaboración y presentación del producto?



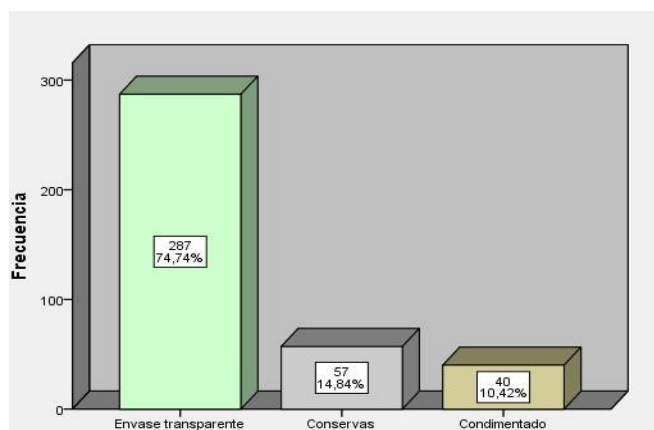
Para la pregunta 6, el 74,74% indican que, si consumiría más cuy si estos cumplen con las normas higiénicas, mientras que el 25,26% de las personas encuestadas indican lo contrario.

7. ¿Con qué frecuencia consume carne de cuy?



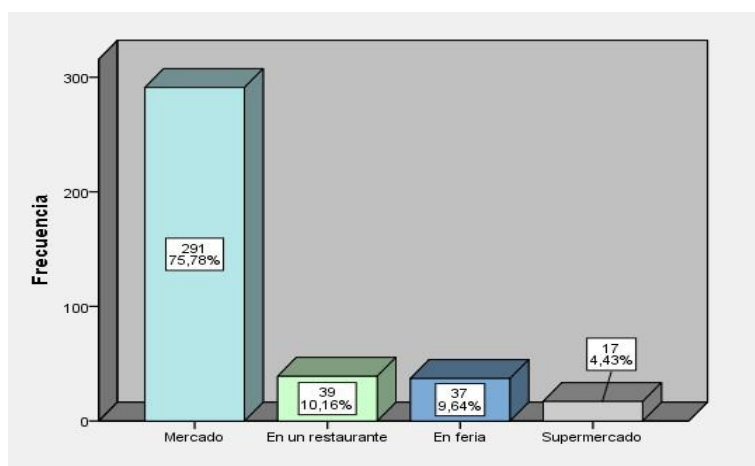
El resultado de la pregunta 05 muestra que el 53,65% indican que, la frecuencia en la que consume la carne de cuy es entre un mes y tres meses, el 22,92% entre 16 y 29 días, el 13,28% entre cuatro y seis meses, 1,30% indican que, entre siete y nueve meses, el 0,78% entre diez meses y un año mientras que el 0,78% semanal

8. ¿En qué empaque prefiere usted que le despachen la carne de cuy?



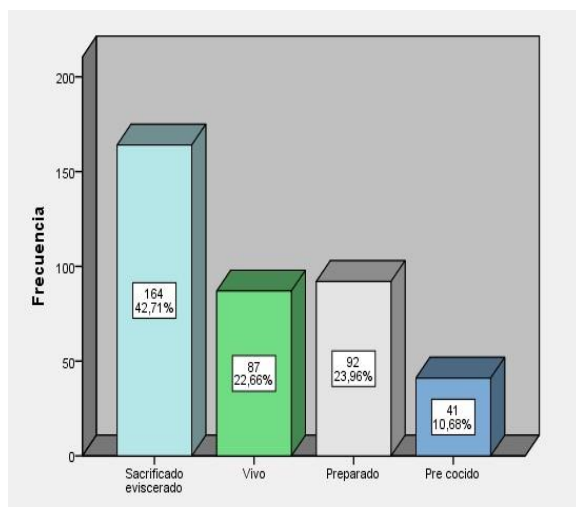
En la pregunta 8 se observa que el 74,74% indican que, prefiere un empaque de envase transparente, 14,84% en empaques de conservas, mientras que el 10,42% de los encuestadas indican condimentado.

9. ¿Dónde suele comprar la carne de cuy que consume?



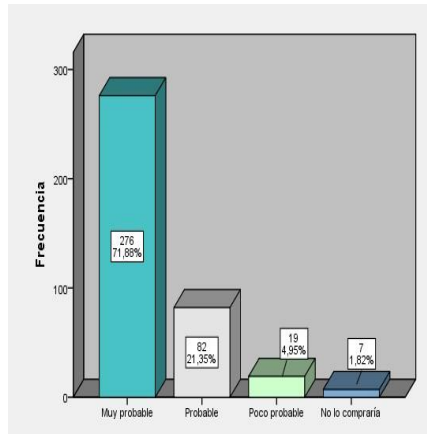
Para esta pregunta se observa que el 75,78% de los encuestados indican que suele comprar la carne de cuy en el mercado, el 10,16% en un restaurante, el 9,64% lo compran en la feria y el 4,43% mencionan en el supermercado.

10. ¿En qué estado está dispuesto a comprar el cuy?



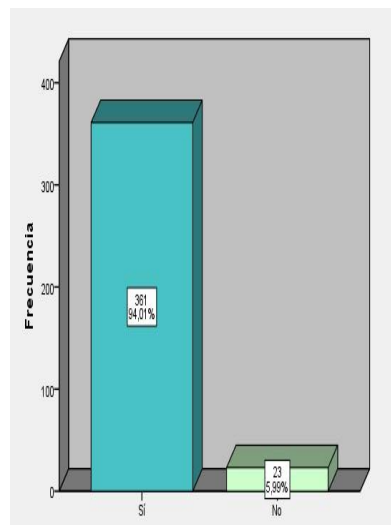
El 42,71% de encuestados consideran el estado y que está dispuesto a comprar un producto sacrificado eviscerado, 22,66% indican que vivo, 23,96% preparado y el 10,68% indican que prefieren el pre cocinado

11. ¿Cuán probable es que compre este producto?



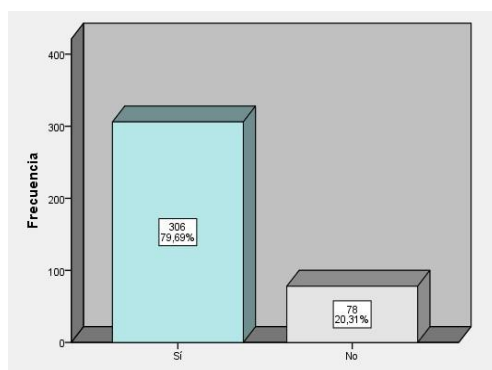
Los resultados muestran que el 71.68 % de los encuestados muy probablemente estarían dispuestos a comprar el producto

12. ¿Le gustaría comprar la carne de cuy con todos los estándares de calidad?



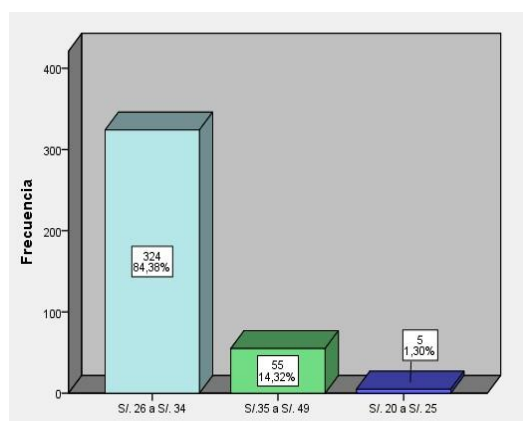
Según el resultado se observó que el 94.01% indican que, si le gustaría comprar la carne con todos los estándares de calidad, mientras que el 5,99% indican que lo contrario.

13. ¿Usted suele comprar la carne de cuy que consume?



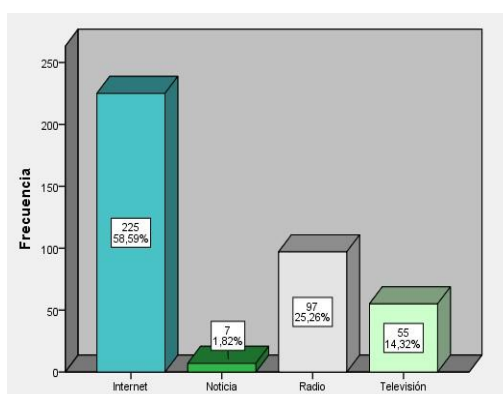
Se observa según el resultado que el 79.69% indican que, si comprar ellos mismo la carne de cuy que consume, mientras que el 20,31% indican que lo contrario.

14. ¿Cuánto pagaría por carne de cuy? Un rango de



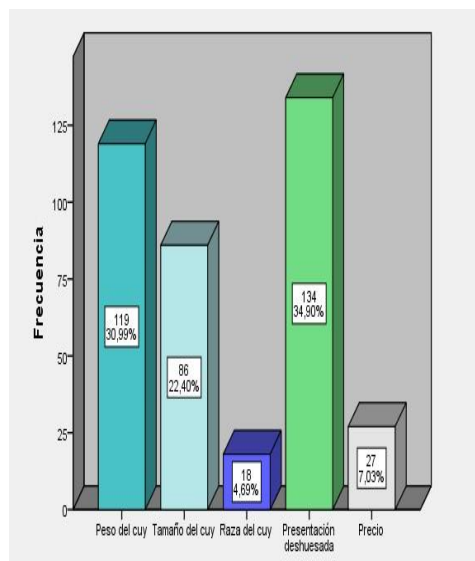
El 84.38% indican que, pagaría por la carne en un rango de S/26 a S/34, 14,32% indican que S/35 a S/ 49, mientras que el 1,30% indican que S/20 a S/25.

15. ¿En qué medios has visto publicidad o información sobre venta de carne de cuy?



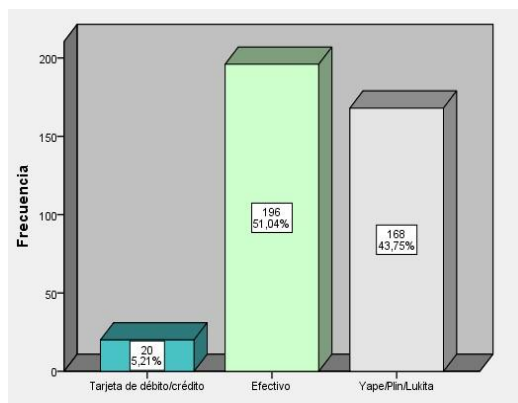
Según la gráfica se observa el 58,59% de los encuestados indican que en el internet han visto publicidad venta de carne de cuy, 25,26 % mencionan que la radio, mientras 14,32% la televisión y el 1,92% indican la noticia.

16. ¿Qué aspecto toma en cuenta a la hora de comprar carne de cuy?



Se observa en la gráfica el 30,99% a la hora de comprar toman en cuenta el peso del cuy, 34,90% indican la presentación deshuesada, 22,40% de los encuestados indican el tamaño de cuy, mientras el 7,03% el precio y el 4,69% la raza de cuy.

17. ¿A través de qué medio le gustaría realizar el pago del producto?



Respecto a la pregunta 17, el 51.04% muestran que desean efectuar el pago en efectivo, mientras que el 43,75% indican que sea a través de Yape/Plin/Lukita, y el 5.21% indican que sea con tarjeta de débito/crédito.

V. DISCUSIÓN

Se reforzó en esta parte los resultados encontrados en los antecedentes, sé contraste con los resultados que se obtuvieron en la investigación con la información obtenida que respaldan la investigación.

El objetivos específicos en el analices de la viabilidad de mercado se investigó la segmentación del público para conocer las preferencias las preferencias del consumidor con relación a la figura N° 3 se obtuvo un porcentaje de aceptación de 94,01%, de encuestados indican que le gustaría comprar la carne de cuy con todos los estándares de calidad, este resultado indica que hay demanda potencial dando con relación a una existente viabilidad de mercado, este análisis determino características para la investigación,

En la presenta investigación se analizó la ubicación de Comas donde el proyecto estará localizado en la Av. Taza que destaco como zona por el terreno y accesible para la compra de materia prima, el estudio comprobó una demanda potencial de 66 608 personas quienes son las que están dispuestas a consumir el producto sacrificado, deshuesado y un precio accesible, se tomó en cuenta que al ser empresa nueva la producción atenderá el 15% del mercado potencial dando como una estimación de 10,800 persona anual. (Kotler, Bloom, & Thomas, 2004) menciona que el estudio de mercado evalúa el impacto del producto en la ubicación que se quiere establecer. Esto se compara al resultado de (Adrianzén, 2019) que señala la alta demanda de consumo tiene que ser cubierta por criadores teniendo la oportunidad de instalar una empresa entre asociaciones dando que el tiempo de recuperación a partir del segundo año.

Con relación al análisis legal se determinaros los requisitos para la constitución de la empresa Mihuy YUC que se deben de seguir, lo cual tendrá una jerarquía de trabajos que apoyaran en la producción de la empresa, las normas que se ha recopilado estarán siguiendo de acuerdo a la ley. (García & Tejada, 2016), que estableció la creación de una MYpe productora y comercializadora de cuy en Arequipa considera los requisitos que siguió menciona las normas técnicas otorgado por el Ministerio de Salud y la DIGESA, para que el producto cumpla con los estándares de calidad, y lleguen al consumidor en buen estado.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la viabilidad técnica para el manejo en la producción y empaque de la carne de cuy, nuestros hallazgos se asemeja con lo que menciona Lázaro (2017), menciona que está relacionada con lo que vamos a hacer, dando referencia de las características tecnológicas involucradas en un negocio, resolviendo la interrogante de si es posible desarrollar eficientemente nuestro producto de una manera tecnológica. (Castro, 2018) hizo referencia al beneficio que generaba a los agricultores tener un buen manejo técnico en la producción, esto favorece en la implementación el terreno mejorando los métodos de limpieza y alimentación por la mano de obra y con un servicio accesible en las ventas lo cual apoyaron a la disminución de costo de producción que le permitió poner un precio competitivo de venta.

Se estableció la viabilidad económica y financiera para determinar la rentabilidad del negocio. Se utilizó una tecnología en la producción que atenderá una demanda mensual 900 de la misma que tendrá un incremento de 10%. Respecto a la rentabilidad el VAN 78,866.98 y TIR 24.64%. Cuartas, Cruzado y Ferro (2017, p.193) señalan que para tomar decisiones en el proyecto siendo necesario analizar el presupuesto, el estado de resultados, el Balance general, VPN y TIR el análisis a realizar debe proyectarse a 5 años Los resultados económicos se relación con (Fernández J. P., 2019) que analizo la rentabilidad de la ejecución de un plan de negocio de granjas de cuy enfocándose en un producto comercial con una cantidad de 1 986 cuyes parrilleros años obtuvo como utilidad anual VAN fue de S/ 98 178.90, un WACC de 18% y la TIR de 37%..

VI. CONCLUSIONES

El plan de negocio que se ha elaborado como trabajo de investigación señala que el estudio de mercado, técnica, análisis legal y análisis financiero es viable, demostrando que la crianza y comercialización de cuy es rentable y accesible, el producto propuesto de la carne de cuy para consumo de los clientes, brindará desarrollo económico en la zona de Comas donde se va implementar el proyecto.

En etapa de la introducción, se logró reunir información al conocer sobre el problema por la cual se está realizando la presente investigación y que existe una oportunidad de negocio. Se precisó como una influencia el cuidado de salud del cuerpo ante del COVID 19, la importancia de tener un producto que sirvan para fortalecer, siendo rentable la implementación del negocio. En resultado, se la idea de negocio para establecer una empresa de crianza y comercialización de cuy.

La ubicación en Comas reúne los escenarios para la disponibilidad del terreno, mano de obra necesarios para el proyecto características geográficas y ambientales propicias el manejo de crianza y producción apoyadas en la aplicación de técnicas y métodos en el manejo de crianza, teniendo costos en la mano de obra que permita reducir el tiempo de limpieza y técnicas de higiene a faciliten al momento de proponer un precio de venta.

Finalmente se concluye que en cuanto respecta la viabilidad económica y financiera las ratios tanto de liquidez, rentabilidad arrojan que el proyecto es rentable a corto plazo, los que fueron determinados en función de las expectativas de inversión y utilidad esperada para el proyecto, obteniendo un valor actual neto económico de VAN 78,866.98 y TIR 24.64%.

VII. RECOMENDACIONES

Es fundamental conocer toda la información necesaria de la preferencia del consumidor, ya que es prudente dar una investigación para obtener un crecimiento de demanda y oferta, asimismo conocer la cantidad de producción y número de ventas de los competidores tener una idea más clara para conocer con exactitud la demanda atendida por los emprendedores del mismo producto.

Se prefiere realizar un estudio exhaustivo con relación al estudio legal y organizacional, para elegir tipo de sistema y documento de autorización que cumplan con los requisitos para obtener una alta confianza en el consumidor respecto al producto, cumpliendo los estándares de calidad, conocer el número de representantes que tendrá la organización y sus funciones, el costo que tendrán los pagos eléctricos y de agua ya que suelen variar, el ingreso que tendrá que producir cada año, entre diversos elementos.

Es recomendable realizar una etapa enfocada al estudio ambiental para disponer de técnicas que ayuden al cuidado del ambiente y no influir en la contaminación, implementar un sistema de procedimientos de las 3R

Se recomienda mediante la información del proyecto ponerlo en práctica, ya que se logró determinar una rentabilidad positiva, ayudando a fomentar el crecimiento económico y aumentar la comercialización del producto de la carne de cuy, además cultivar la idea conservadora de un alimento nutricional que ayuda al cuerpo ante enfermedades.

REFERENCIAS

ADRIANZÉN Chinchay, Leydi. Estudio de factibilidad para la instalación de una empresa dedicada a la crianza y comercialización de cuyes (*Cavia porcellus*) en la provincia de Huancabamba 2018. Lima, Perú 2019, pp. 69-97 Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2512>

APARICIO Gutiérrez, Ingmar; BOCÁNGEI Anaya, Erick y ESCOBAR Cáceres, Helmut. Plan de negocios para crianza, industrialización y comercialización de carne de cuy ecológico en la región del Cusco. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/3016>

ARIAS Fidias. El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.

Venezuela: Editorial Episteme. 2006, pp. 130-137

Obtenido de http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf

ISBN: 980 07 8529

ARIAS Gonzales, Jose.. Técnicas e instrumentos de investigación científica.

Peru: Enfoque Consulting EIRL.2020 Obtenido de: www.cienciaysociedad.org

ISBN: 978 612 48444 0 9

ARMAS Rios, Victor. Determinación de la Viabilidad técnica, económica y ambiental de una Planta papelera con fibra del Bagazo de Caña de azúcar. 2019. pp 50. Obtenido de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3601>

BAENA Paz Guillermina. Metodología de la Investigación 3ª ed. 2017. México:

Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

ISBN: 978 607 744 748 1

BARBOZA, M., Ventura, J., y GAYCHO, T. Consideraciones en relación con el problema de la investigación. . 2018. Cubana de Información en Ciencias de la Salud, pp. 89-91. Obtenido de <http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1198>

BARRIENTOS et al, Tourism Sector: Communication and Sustainable Innovation. Revista de Comunicación de la SEECI. 2020, pp. 153-173.
ISSN: 1576 3420

BASTIDAS Jesús, Alirio. Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado. Mextesol. 2019.

CARRASCO Sergio, Díaz. Metodología de La Investigación Científica. Lima: Editorial San Marcos E I R LTDA. 2019. pp. 476
ISBN:978 997238 3441

CORTEZ García, María y CORTÉS García Petra. Proceso de investigación y el posgrado en las Universidades Públicas. 2016

CRESCI, Alessio.. El Cuy. Veterinaria Digital. 2019. Obtenido de Disponible: <https://www.veterinariadigital.com/articulos/el-cuy/>

DECCAX Ronaldo Andrade y CAMPANI Carlos, Heitor. Segmentation of current and potential investors in retirement plans to retain and capture customers. Brazilian Business Review, 2022, pp. 19-38. doi:10.15728/bbr.2022.19.1.2
DIARIO El Peruano, A. R.. Potencial del mercado internacional para la carne de cuy, (19 de Febrero de 2019) pp. 14-16.

DUSSEL Peters, Enrique. Pequeña y mediana empresa en México: condiciones, relevancia en la economía y retos de política. Economía UNAM, 1ª(2) ed, 2004, pp. 64-84

FERNÁNDEZ Bayas Teófilo; ONOFRE Zapata ,Ronny ; LOZANO Chaguay, Luis y CAICEDO Flores, Jorge. El modelo de negocio:metodología canvas como

innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 4^a(1), 2019, pp. 87-99.

Fernández, J. P. (2019). Propuesta de Implementacion para la Crianza Intensiva de cuyes en Arequipa.

FERRER, O , y Hartline, Michael. Estrategia de marketing. Mexico: Cengage Learning. 6^a ed. 2012, pp. 464
ISBN:9786075264172

GARCÍA Cuba, Adolfo y TEJADA Lazo, Alonso. Plan de negocios para la creación de una mype productora de jamonada de Cuy Arequipa Metropolitana. 2016.

Garcia, Prado. Una planificación y apertura de un pequeño. España: : Ediciones Paraninfo, S.A. 2015

GUEVARA Alban, Gladys; VERDESOTO Arguello, Alexis y CASTRO Molina, Nelly Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO, 2020. pp. 163-173.

HERNÁNDEZ Sampieri, R; FERNÁNDEZ Collado, C. y BAPTISTA Lucio. Metodología de la Investigación. Mexico: McGraw-Hill. 2006. Obtenido de <https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/>

HERRERA et al. El concepto de variable: un análisis con estudiantes de bachillerato Educación Matemática, 28^a ed. 2016, pp. 217-240.

HURTADO Talavera, Frank . Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. 5^a(16) ed. 2020, pp. 99-119.

INSTITUTO Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Manual 6: el plan de negocios. 2018 .Obtenido de <http://repositorio.iica.int/handle/11324/7096>

IZQUIERDO Morán, Aída ; BAQUE Villanueva, Lisenia y MENDOZA Alcívar, María Implementación del nuevo modelo de negocios como herramienta para el crecimiento de las PYMES del Cantón Quevedo. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. 2018, pp. 47.

KERLINGER Fred y LEE Howard. Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales, México, 2002.

KOTLER Philip, BLOOM Paul y THOMAS Thomas.
El Marketing de Servicios Profesionales. 2004, pp. 424
ISBN: 8449315247

LEÓN Laurente, Christian. Evaluación de la rentabilidad económica y financiera de la implementación de una granja de cuy (*Cavia porcellus*) para realizar turismo rural en el pago de Azángaro Grande – Huanta. 2018

Jose. Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Dialnet Métricas, 3ª(1)ed. 2014,pp. 47-50.

MELEÁN Romero, Rosana y VELASCO Fuenmayor, Julia. Proceso de comercialización de Productos derivados de la Ganadería Bovina doble propósito. *Negotium*, 13ª(37) ed. 2017, pp. 47-61.
ISBN: 1856 1810

METE Marcos Roberto Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: Su Utilidad como herramientas para el Analisis y Evaluacion de Proyecto de Inversion. Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia, 2014, pp. 67– 85.

MONFERRER Tirado, Diego Fundamentos de marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume . 2013, pp. 159.

PANIAGUA, Machicao F. y CONDORI Ojeda, P. Investigación científica en educación. Juliaca: Porfirio Condori Ojeda. 2018, pp. 233-243.

ISBN : 978 612 00 3244 2

PINO Gotuzzo, Raúl. Metodología de la Investigación. Lima: Editorial San Marcos. 2010

PORRAS Vélez, Chinthya,. Estudio de factibilidad para la crianza y comercialización de cuy faenado de la empresa REY CUY en el cantón Cevallos, provincia de Tungurahua y el desarrollo económico. 2017

RASHTY, Josef. Asset Acquisition Accounting. Certified Public Accountant, 2022), p.57-61.

ROCABERT Pasqual ,Joan . Los Criterios Valor Actual Neto Y Tasa Interna de. EPublica - Revista Electrónica Sobre La Enseñanza de La Economía Pública, 2007, pp. 5–11.

RODRIGUEZ Peñuelas, Marco.. Métodos de investigación: Diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales. Mexico: Editorial Pandora. 2010.

ROLDÁN Paula, Nicole. Negocio. Economipedia. 31 de julio, 2017. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>

SÁNCHEZ Molina, Arturo y MURILLO Garza, Angélica. Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. Debates por la Historia. 2021, pp. 20-23.

SANTOS et al, P. C.. The Importance of Digital Transformation in International Business. Sustainability, 14^a(2) ed. 2022, pp. 834. doi:10.3390/su14020834
ISSN: 20711050

SECRETARÍA de Economía. Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018. Mexico. 2013

SIMISTERRA Quiñonez, Érika ; ROSA Monserrate y SUÁREZ López . La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación, 2ª(17)ed. 2017,pp.

SISOL Salud de la Municipalidad de Lima.. La carne de cuy ayuda a reforzar el Sistema Inmunológico. Lima, Perú ,19 de Marzo de 2020.

STEVE Blank y BOB Dorf. El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa. España: Gestión 2000. 2012

SUPO Jose. Cómo empezar una tesis. Arequipa: Bioestadístico EIRL. 2015

TAMAYO y TAMAYO, M. Técnicas de Investigación Mexico: Editorial Mc Graw, 2006.

TAPIA Rodas, Jhon . Plan de negocios para la crianza y comercialización de cuyes de la Asociación Sembrando Esperanzas para el Buen Vivir de la parroquia Remigio Crespo Toral del cantón Gualaceo-provincia del Azuay. 2018 Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/22547>

TUAPANTA Dacto, Jorge ; Duque Vaca, Miguel y MENA Reinoso, Angel. Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios.

VIVAS Tórrez, Jerry. Especies Alternativas:Manual de crianza de cobayos (Cavia porcellus). NICARAGUA: Universidad Nacional Agraria. 2013

ZORITA LLoreda, Enrique. Plan de Negocio. Madrid: Alfaomega. 2016.Obtenido de:

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	METOLOGIA
<p align="center">Plan de Negocios para la Crianza y Comercialización de Cuyes en , Comas - 2022</p>	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	<p align="center">Tipo de investigación: Aplicada Enfoque de investigación: Cuantitativa Nivel de investigación: Descriptivo Diseño de investigación: No experimental Población: 352 789 personas de Comas Muestra: 384 personas, mayores de 15 años a 64 años Muestreo: Probabilístico aleatorio simple Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
	¿Será viable el Plan de Negocios para la Crianza y Comercialización de Cuyes, Comas 2022?	Analizar la viabilidad del Plan de Negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022	
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	¿Los resultados del estudio de mercado viabilizarán el plan de negocio para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022?	Analizar la viabilidad estudio de mercado del plan de negocio para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022.	
	¿Será técnicamente viable el plan de negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022?	Determinar la Viabilidad técnica del plan de negocios para la crianza y comercialización de cuyes , Comas 2022	
	¿Se podrá cumplir con los requerimientos legales y organizacionales para viabilizar el Plan de Negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022?	Analizar los requerimientos para la viabilidad legal y organizacional del plan de Negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022.	
	¿Los resultados del análisis económico – financiero viabilizarán el Plan de negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022?	Determinar la Viabilidad económica-financiera del Plan de Negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022.	

Anexo 02:

Compendio Estadístico *Provincia de Lima 2019*

3.3 PROVINCIA DE LIMA: POBLACIÓN CENSADA POR GRANDES GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DISTRITO, 2007 Y 2017

Distrito	2007				2017			
	Total	0 a 14 años	15 a 64 años	65 a más años	Total	0 a 14 años	15 a 64 años	65 a más años
Total	7 605 742	1 903 099	5 188 323	514 320	8 574 974	1 897 454	5 918 309	759 211
Lima	299 493	63 837	205 095	30 561	268 352	49 321	184 539	34 492
Ancón	33 367	10 128	21 714	1 525	62 928	16 249	43 397	3 282
Ate	478 278	133 324	323 925	21 029	599 196	148 259	414 847	36 090
Barranco	33 903	6 239	23 099	4 565	34 378	5 270	23 650	5 458
Breña	81 909	16 454	55 879	9 576	85 309	15 082	58 562	11 665
Carabaylo	213 386	63 635	140 362	9 389	333 045	90 136	223 781	19 128
Chaclacayo	41 110	10 023	27 628	3 459	42 912	9 221	28 696	4 995
Chorrillos	286 977	72 428	196 745	17 804	314 241	67 293	219 925	27 023
Cieneguilla	26 725	7 258	17 946	1 521	34 684	9 508	23 191	1 985
Comas	486 977	126 834	328 645	31 498	520 450	119 045	352 789	48 616
El Agustino	180 262	48 050	121 678	10 534	198 862	45 813	138 255	14 794
Independencia	207 647	53 471	138 996	15 180	211 360	47 273	144 963	19 124
Jesús María	66 171	10 424	45 936	9 811	75 359	10 907	52 090	12 362
La Molina	132 498	26 785	94 559	11 154	140 679	23 795	97 510	19 374

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Encuesta de estudio de mercado para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022

Investigación: Cuantitativa

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Género: Femenino _____ Masculino _____

¿Alguna vez ha consumido carne de cuy?

1. Sí
2. No

¿Por qué consume la carne de cuy?

1. Valor nutricional
2. Sabor
3. Prevenir enfermedades malignas

¿Cuáles son las razones por las que no consume carne de cuy?

1. No le gusta
2. Tiene aspecto de rata
3. Falta de costumbre
4. Precio elevado

¿Cuáles de estas características cree que serían importantes en la venta de esta carne de cuy?

Que cuente con certificación de ser una carne de calidad

1. Que tenga marca
2. Que sean cuyes de raza
3. Que se comuniquen debidamente los beneficios de esta carne
4. Que tenga publicidad

¿Conoce las condiciones de crianza y de higiene del cuy que compra?

1. Si
2. No

¿Usted comería más cuy si se cumplieran a todas las normas higiénicas en elaboración y presentación del producto?

1. Si
2. No

¿Con qué frecuencia consume carne de cuy?

1. Semanal
2. Entre 8 y 15 días
3. Entre 16 y 29 días
4. Entre un mes y tres meses
5. Entre cuatro y seis meses

6. Entre siete y nueve meses
7. Entre diez meses y un año

¿En qué empaque prefiere usted que le despachen la carne de cuy?

- Envase transparente
- Enlatado
- Conservas
- Condimentado

¿Dónde suele comprar la carne de cuy que consume?

1. Supermercado
2. Mercado
3. En un restaurante
4. En feria

¿En qué estado está dispuesto a comprar el cuy?

1. Vivo
2. Preparado
3. Pre cocido
4. Sacrificado eviscerado

¿Cuán probable es que compre este producto?

1. Muy probable
2. Probable
3. Poco probable
4. No lo compraría

¿Le gustaría comprar la carne de cuy con todos los estándares de calidad?

1. Sí
2. No

¿Usted suele comprar la carne de cuy que consume?

1. Sí
2. No

¿Cuánto pagaría por carne de cuy? Un rango de

1. S/. 20 a S/. 25
2. S/. 26 a S/. 34
3. S/.35 a S/. 49

¿En qué medios has visto publicidad o información sobre venta de carne de cuy?

1. Noticia
2. Radio
3. Televisión
4. Internet

¿Qué aspecto toma en cuenta a la hora de comprar carne de cuy?

1. Precio
2. Tamaño del cuy
3. Peso del cuy
4. Presentación deshuesada
5. Raza del cuy

¿A través de qué medio le gustaría realizar el pago del producto?

1. Efectivo
2. Yape/Plin/Lukita
3. Tarjeta de débito/crédito

Anexo 04: Tasa de Crecimiento Promedio Anual

3.1 PROVINCIA DE LIMA: POBLACIÓN CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, 2007 Y 2017

Año	Población			Tasa de crecimiento promedio anual		
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
2007	7 605 742	7 595 925	9 817	1,2	1,2	-3,1
2017	8 574 974	8 567 786	7 188			

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Anexo 05: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems/parámetros	Escala de medición
Plan de Negocio	Según Zorita (2016) el plan de negocios es una pauta que permite identificar y analizar una oportunidad de negocio, examinando la viabilidad para convertirlo en proyecto empresarial; es decir, realizar un plan de negocio primeramente antes de instituir una empresa o negocio.	El plan permite estudiar la oportunidad de negocio identificando y evaluando las actividades se desarrollan según lineamientos definidos para su ejecución.	Viabilidad de Mercado	Producto	1,2,3,4	Nominal
				Demanda	5,6,7,8	Ordinal -
				Oferta	9,10,11,12,13	Nominal
			Viabilidad técnica	Índice de procesos	$\frac{\text{Procesos efectuados}}{\text{Procesos planificados}} \times 100$	Razón
			Viabilidad legal y organizacional	Requisitos legales para formalizar la empresa	$\frac{\text{Número de requisitos cumplidos}}{\text{Número de requisitos exigidos}} \times 100$	Razón
Viabilidad económica y financiera	Análisis económico, Análisis financiero	$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$ $TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$	Razón			

Anexo 06: Análisis SPSS

confiabilidad2.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Númerico	12	0 Sexo	{1, Femenin...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	P1	Númerico	12	0 ¿Alguna vez ha consumido carne de cuy?	{1, Sí}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	P2	Númerico	12	0 ¿Por qué consume la carne de cuy?	{1, Valor nut...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	P3	Númerico	12	0 ¿Cuáles son las razones por las que no consume c...	{1, No le gu...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	P4	Númerico	12	0 ¿Cuáles de estas características cree que serían i...	{1, Que cue...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	P5	Númerico	12	0 ¿Conoce las condiciones de crianza y de higiene d...	{1, Sí}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	P6	Númerico	12	0 ¿Usted comería más cuy si se cumplieran todas la...	{1, Sí}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	P7	Númerico	12	0 ¿Con qué frecuencia consume carne de cuy?	{1, Entre 8 ...	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
9	P8	Númerico	12	0 ¿En qué empaque prefiere usted que le despachen ...	{1, Envase t...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	P9	Númerico	12	0 ¿Dónde suele comprar la carne de cuy que consum...	{1, Mercado...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	P10	Númerico	12	0 ¿En qué estado está dispuesto a comprar el cuy?	{1, Sacrifica...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P11	Númerico	12	0 ¿Cuán probable es que compre este producto?	{1, Muy pro...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P12	Númerico	12	0 ¿Le gustaría comprar la carne de cuy con todos los...	{1, Sí}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	P13	Númerico	12	0 ¿Usted suele comprar la carne de cuy que consu...	{1, Sí}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	P14	Númerico	12	0 ¿Cuánto pagaría por carne de cuy? Un rango de	{1, \$/ 26 a ...	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
16	P15	Númerico	12	0 ¿En qué medios has visto publicidad o información ...	{1, Internet...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	P16	Númerico	12	0 ¿Qué aspecto toma en cuenta a la hora de comprar...	{1, Paso del...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	P17	Númerico	12	0 ¿A través de qué medio le gustaría realizar el pago ...	{1, Tarjeta d...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

confiabilidad2.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	Género	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	Femenino	Sí	Valor nutricional	No le gusta	Que cuente con ...	No	Sí	Entre 8 y 15 días	Envase transparente...	Mercado	Sacrificado e
2	Masculino	Sí	Valor nutricional	No le gusta	Que tenga marca	No	Sí	Entre 8 y 15 días	Conservas	Mercado	
3	Femenino	Sí	Sabor	Tiene aspecto de...	Que sean cuyes	No	Sí	Entre 16 y 29 días	Envase transparente...	Mercado	
4	Masculino	Sí	Sabor	Falta de costumbre	Que tenga publici...	No	Sí	Entre 16 y 29 días	Envase transparente...	En un restaurante	Prep
5	Femenino	Sí	Valor nutricional	Falta de costumbre	Que se comunic...	No	No	Entre 16 y 29 días	Envase transparente...	Mercado	
6	Femenino	Sí	Valor nutricional	Tiene aspecto de...	Que cuente con ...	Sí	Sí	Entre 8 y 15 días	Condimentado	En feria	Pre c
7	Femenino	Sí	Prevenir enferme...	Falta de costumbre	Que cuente con ...	No	Sí	Entre 8 y 15 días	Conservas	Mercado	Prep
8	Femenino	Sí	Valor nutricional	Precio elevado	Que tenga marca	Sí	Sí	Entre 8 y 15 días	Condimentado	Mercado	Sacrificado e
9	Masculino	Sí	Prevenir enferme...	Precio elevado	Que cuente con ...	Sí	Sí	Entre un mes y tr...	Envase transparente...	Mercado	Prep
10	Masculino	Sí	Valor nutricional	Falta de costumbre	Que tenga marca	Sí	No	Entre un mes y tr...	Envase transparente...	En feria	Prep
11	Femenino	No	Valor nutricional	Precio elevado	Que tenga marca	Sí	No	Entre un mes y tr...	Envase transparente...	En un restaurante	Sacrificado e
12	Femenino	Sí	Valor nutricional	Precio elevado	Que cuente con ...	No	Sí	Entre cuatro y se...	Conservas	Mercado	Pre c
13	Femenino	Sí	Sabor	Tiene aspecto de...	Que tenga marca	No	No	Entre un mes y tr...	Envase transparente...	En un restaurante	Prep
14	Masculino	Sí	Valor nutricional	No le gusta	Que tenga marca	No	Sí	Entre 16 y 29 días	Envase transparente...	En un restaurante	Sacrificado e
15	Femenino	Sí	Prevenir enferme...	Precio elevado	Que cuente con ...	Sí	No	Entre 16 y 29 días	Envase transparente...	Mercado	
16	Femenino	Sí	Valor nutricional	No le gusta	Que tenga marca	Sí	Sí	Entre 8 y 15 días	Envase transparente...	Mercado	Prep
17	Masculino	Sí	Valor nutricional	No le gusta	Que cuente con ...	Sí	Sí	Entre un mes y tr...	Envase transparente...	Mercado	Pre c
18	Masculino	No	Valor nutricional	No le gusta	Que cuente con ...	Sí	Sí	Entre cuatro y se...	Envase transparente...	Mercado	Pre c
19	Femenino	Sí	Valor nutricional	No le gusta	Que tenga publici...	Sí	Sí	Entre 16 y 29 días	Envase transparente...	Mercado	
20	Femenino	Sí	Valor nutricional	No le gusta	Que tenga marca	Sí	Sí	Entre 16 y 29 días	Envase transparente...	En un restaurante	
21	Femenino	No	Valor nutricional	No le gusta	Que tenga marca	No	Sí	Entre 16 y 29 días	Envase transparente...	Mercado	Pre c
22	Femenino	Sí	Valor nutricional	No le gusta	Que tenga marca	Sí	Sí	Entre 16 y 29 días	Conservas	En un restaurante	Sacrificado e
23	Femenino	Sí	Sabor	Tiene aspecto de...	Que cuente con ...	No	Sí	Entre 16 y 29 días	Envase transparente...	Mercado	Sacrificado e
24	Masculino	Sí	Sabor	Falta de costumbre	Que cuente con ...	Sí	Sí	Entre un mes y tr...	Envase transparente...	Mercado	Sacrificado e

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO ROLANDO RODRIGUEZ ALEGRE, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plan de negocios para la crianza y comercialización de cuyes, Comas 2022", cuyos autores son CALLUPE VELAZCO EMANUEL GIOVANI, ANDONAYRE ZAMORA ANDERSON ALEXIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 08 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINO ROLANDO RODRIGUEZ ALEGRE DNI: 06535058 ORCID: 0000-0002-9993-8087	Firmado electrónicamente por: LRRODRIGUEZA el 01-01-2023 12:24:50

Código documento Trilce: TRI - 0479416