



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Mejora de la producción y comercialización de negocio de cuy en la asociación de productores de Uracuy del distrito de URACA, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Chalco Bejarano, Gloria Milagros (orcid.org/0000-0003-3234-525X)

ASESOR:

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (orcid.org/0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocios

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi madre que siempre me inculcó luchar por mis sueños y que hoy en día no está presente para compartir mi alegría, pero este logro va con todo el amor del mundo.

A mi hijo que es mi punto de partida de decisión para culminar este proyecto de vida y lograr mi autorrealización.

Además, a mi compañero de vida y hermanas que siempre me han acompañado con sus consejos positivos que sumaron en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por que nada es posible si él no estuviera en mi camino acompañándome siendo gran soporte en mi vida.

A la Universidad Nacional Cesar Vallejo y a mi docente de la escuela Profesional de Ingeniería Industrial. Al Mg. Guido Trujillo Valdiviezo por su paciencia y métodos enseñados para lograr escalar este importante escalón.

A mi familia por siempre estar a mi lado, apoyarme y deseándome lo mejor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PROBLEMA GENERAL.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.1. Objetivos Específicos	4
II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. ANTECEDENTES.....	4
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	4
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES	8
2.2 BASES TEÓRICAS	12
2.2.1 VARIABLE: PLAN DE NEGOCIO.....	12
2.2.1.2 CONCEPTO	12
2.2.1.2 IMPORTANCIA.	13
2.2.1.3 DIMENSIONES	14
2.2.1.3.1 FINANCIERA.....	14
2.2.1.3.2 LEGAL.....	15

2.2.1.3.3 MERCADOS.....	15
2.2.1.3.4 TECNOLÓGICA	16
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	20
3.1.1 Tipo de investigación aplicada	20
3.1.2 Enfoque de la Investigación cuantitativo también llamado método tradicional:.....	20
3.1.3 Nivel de Investigación	21
3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	22
3.2.1 Variable: Plan de Negocio	22
3.3 POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO.....	23
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	24
3.5 PROCEDIMIENTOS	25
3.7 ASPECTOS ÉTICOS	27
IV. RESULTADOS.....	28
4.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO.....	28
4.1.1. ASPECTOS IMPORTANTES DEL CUY	28
4.1.3. PERIODO DE VIDA	29
4.1.4. DESCRIPCIÓN DE SUS PRODUCTOS	31
4.1.5. DESCRIPCIÓN DE LA CRIANZA DE CUYES	32
4.1.7. UBICACIÓN DEL NEGOCIO.....	34
4.2 ESTUDIO DE MERCADO E IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	35
4.2.1 ESTUDIO DE LA DEMANDA	35
4.2.2. ESTUDIO DE LA OFERTA	39
4.3 VIABILIDAD TÉCNICA	44
4.3.2 SEPARACIÓN DE CAMADA	44
4.3.3 CAPACITACIONES TÉCNICAS.....	45

4.4. COMERCIALIZACIÓN	45
4.5 MARCO LEGAL	46
4.5.1 NORMAS DE LA INDUSTRIA	47
4.5.3 ASPECTOS TRIBUTARIOS Y LABORALES	47
4.5.4 Aspectos Ambientales	47
4.6 FORMALIDAD PARA LA INSCRIPCIÓN	49
4.6.1 TIPO DE PROPIEDAD	49
4.6.2. LA SOCIEDAD SERÁ FORMADA POR 13 SOCIOS QUE ESTARÁN EN EL RÉGIMEN DE SOCIEDAD ANÓNIMA. S.A.	49
4.6.3. RÉGIMEN DE MARCA	50
4.6.4 Régimen tributario Por acogerse al Régimen General	50
4.6.5 NORMAS LABORALES	51
4.7 ESTRUCTURA ORGÁNICA.	52
4.7.1. ORGANIZACIÓN	52
4.8 VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA	54
4.8.1 COSTOS DE INVERSIÓN	54
4.8.3 VENTAS ESTIMADAS	55
4.8.4 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	55
4.8.5 Flujo de caja	56
4.8.6 Flujo de caja incremental	58
4.8.7 Medición	58
V. DISCUSIÓN	60
VI. CONCLUSIONES	68
VII. RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	70
ANEXOS	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Nivel nutricional.....	31
Gráfico 2: Exportación de carne de cuy	35
Gráfico 3: Consumo per cápita de carne de cuy en el Perú (kg)	36
Gráfico 4: Demanda de carne de cuy (kg).....	36
Gráfico 5: Demanda de carne de cuy a nivel nacional	36
Gráfico 6: Estimación de demanda de carne de cuy en la región Arequipa según el instituto nacional de investigación	37
Gráfico 7: Oferta de cuy a nivel nacional.....	40
Gráfico 8: Demanda insatisfecha de la carne del cuy a nivel nacional.....	40
Gráfico 9: Demanda insatisfecha de carne de cuy a nivel de regional y provincial	41
Gráfico 10: Línea de tendencia del comportamiento de precio de cuy.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo	28
Figura 2: Principales razas de cuyes.....	29
Figura 3: Presentaciones	33
Figura 4:Ubicación	34
Figura 5:Propuesta de página web.....	43
Figura 6:Galpones de cría	45
Figura 7:Canales de distribución	46
Figura 8: Organigrama	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables	17
Tabla 2: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable “Plan de negocio”	18
Tabla 3:Recolección de Datos.....	24
Tabla 4: Criterios de Datos recolectados	24
Tabla 5: Estadística de fiabilidad.....	26
Tabla 9: Demanda de cuyes en el ámbito de la organización	38
Tabla 10: Precios históricos de la carne de cuy	41
Tabla 11: Plan de manejo ambiental	48
Tabla 12: Inversión.....	54
Tabla 13: Volúmenes de venta estimación con plan Negocio	54
Tabla 14: Volúmenes de venta estimación con plan Negocio	55
Tabla 15: Tabla de ganancias y pérdidas.....	55
Tabla 16: Flujo de caja	56
Tabla 17: Flujo de caja	58
Tabla 18: TIR y VAN	58
Tabla 19: Resumen.....	59

RESUMEN

El presente proyecto va en búsqueda de crear una asociación de productores de cuy en el distrito de URACA-Corire en la provincia de Castilla del departamento de Arequipa.

Demostrando la viabilidad financiera y la rentabilidad esperada que implica el desarrollo de la actividad de la crianza de cuy.

Se propone incentivar la crianza con un adecuado manejo técnico y una dieta balanceada en la alimentación de los cuyes, además de darle el enfoque comercial al cuy parrillero. Determinado el costo de producción de cada unidad y el prospecto de venta, dado que la evaluación de los factores del costo resulta importante para poder obtener mejores resultados.

Para ello, se trabajará en precios que oscilan en el mercado desde el inicio de la constitución de la asociación hasta la proyección de ventas a cinco años y poder demostrar a los socios la rentabilidad esperada que favorecerá la calidad de vida del núcleo familiar, siendo realizable, sostenible y generando impactos ambientales positivos que permita a la familia, optimizar sus recursos, reducir costos de producción, ejercer una eficacia significativa para mantenerse en el mercado competitivo.

De acuerdo con el problema planteado para determinar la posibilidad de realizar un plan de negocio logrando una eficiente reproducción y evitar que haya deshechos y tener más crías logradas, evitar caer en la mala gestión de los costos de producción de cuyes. Para lo cual los objetivos están orientados a evaluar como se viene manejando actualmente los costos de producción, y su incidencia en la comercialización, nos permitirán llevar una mejor administración durante todo el proceso.

Palabras Clave: Viabilidad, costos, crianza, producción, comercialización, rentabilidad, mercado, etc.

ABSTRACT

This project seeks to create an association of guinea pig producers in the district of URACA-Corire in the province of Castilla in the department of Arequipa.

Demonstrating the financial viability and expected profitability involved in the development of the activity of guinea pig breeding.

It is proposed to encourage breeding with an adequate technical management and a balanced diet in the feeding of guinea pigs, in addition to giving the commercial approach to the broiler guinea pig. Determined the cost of production of each unit and the sales prospect, since the evaluation of the cost factors is important to obtain better results.

To do this, we will work on prices that oscillate in the market from the beginning of the constitution of the association to the projection of sales to five years and be able to demonstrate to the partners the expected profitability that will favor the quality of life of the family nucleus, being feasible, sustainable and generating positive environmental impacts that allows the family, optimize your resources, reduce production costs, exercise significant efficiency to stay in the competitive market.

According to the problem posed to determine the possibility of making a business plan achieving an efficient reproduction and avoid that there are wastes and have more offspring achieved, avoid falling into the mismanagement of the costs of production of guinea pigs. For which the objectives are oriented to evaluate how production costs are currently being handled, and their impact on marketing, will allow us to carry out a better administration throughout the process.

Keywords: Costs, breeding, production, marketing, shed, profitability, market, etc.

I. INTRODUCCIÓN

“El Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agropecuaria” viene desarrollando investigaciones por más de 30 años en el ámbito de ingeniería, nutrición y manejo de la crianza de cuy, encontrando resultados muy beneficiosos a nivel del interior y exterior del país. Debido a su calidad nutricional y contribución en la economía de las familias rurales, así mismo poder garantizar la seguridad alimentaria. Siendo Perú unos de los principales consumidores y productores. En las zonas rurales la producción de cuyes se elevó a más de 18 millones principalmente en los departamentos de Arequipa, Puno, Moquegua Tacna, La Libertad, Lambayeque, Cajamarca, Apurímac, Cusco, Huancavelica, Junín, Pasco, Huánuco, Ica y Lima. Generando trabajo e ingresos en los pequeños y medianos agricultores.

El Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) indicó que el Perú se posicionó como el país más importante en exportaciones de carne de cuy a nivel mundial, teniendo una contribución en el mercado internacional del 77,6% en el 2019. Obteniendo un alce del 16.6% más que en el 2018 en exportaciones de estos ejemplares, es decir, las 11,6 toneladas con un valor en FOB de \$148.768. Para el año 2020 se esperó mejor comportamiento en la actividad comercialización de cuyes por consecuente el consumo, tras la eliminación del impuesto. “Elvis García Torreblanca, director general de Política Agraria” mencionó que el país empezó a exportar la carne de cuy desde 1994 despachó de 132kg valorado en US\$ 723 desde ese momento el crecimiento no se ha detenido y preciso que viene en aumento para los siguientes años.

El 99% de adquisiciones de carne de cuy a nivel internacional es Estados Unidos destacando como el principal destino para su consumo. Seguido se encuentran Italia, Canadá, Aruba, Corea del Sur y Japón.

El cuy es un plato favorito en los restaurantes, ya que es delicado y se puede encontrar en ferias de comida junto con otros platos elaborados con cuy, lo que lo confirma, el sabor del cuy está determinado en el corazón de los que van a los restaurantes. La dietista Mirai Benavente, profesora del Centro educativo Culinario Le Cordón Bleu Perú, resalta el gran valor nutricional del cuy, que alcanza en proteína 20,3%. grasas 1,6%, minerales 1,2% y total de carbohidratos

totales 0,1%. Refiere “El Centro Nacional de Alimentación y Nutrición de los Institutos Nacionales de Salud (INS)”. Los problemas que representan el desarrollo de la empresa son la falta de uso de herramientas de comercialización por parte de los productores, la falta de uso de tecnología y la falta de estandarización de sus productos debido a la inestabilidad en la selección y nutrición. El desarrollo del conejillo de Indias y la falta de dinamismo trabajan juntos para cosechar los beneficios económicos proporcionados.

se proponen las siguientes cuestiones específicas:

La investigación dio las siguientes razones:

Nuestro plan de acción es socialmente relevante, por lo que contribuye a generar nuevas costumbres alimenticias, debido a la necesidad de una alimentación saludable ya desde la epidemia de COVID-19, por lo que, en este sentido, se suma a la cotidianidad el consumo de cuyes en la dieta de las familias. De igual forma, de acuerdo a su justificación económica, este plan de negocios es factible y rentable. Hoy en día existe una gran demanda por el consumo de productos naturales que no contienen sustancias conservantes o saborizantes, y por lo tanto adaptados a las necesidades del usuario con fines de lucro. Para el desarrollo e implementación del proyecto, se utilizará el argumento metodológico, con el enfoque del estudio cuantitativo y será de tipo aplicativo

1.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo definir en el plan de negocio la viabilidad en la producción y comercialización de cuyes vivos y tratados en el condado de Uraca, Corire?

1.1.1. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ✓ ¿Cuáles son las características de viabilidad comercial de una idea de negocio para producir y comercializar cuyes vivos y sacrificados?
- ✓ ¿Cuáles son los pasos para conseguir una adecuada factibilidad técnicas para la gestión de negocios de cría y comercialización de cuyes?
- ✓ ¿Cuáles son las características de factibilidad legal y regulatoria de un negocio para producir y comercializar cuyes vivos y tratados?
- ✓ ¿Cuál es la manera para generar posibilidad económica y financiera de una empresa para producir y comercializar cuyes vivos y procesados?

1.2 JUSTIFICACIÓN

ECONÓMICA

Determinar que el proyecto genere un rendimiento en efectivo que satisfaga a los inversionistas y socios involucrados en la implementación del proyecto actual.

PRÁCTICA

Este estudio pretende demostrar que el cuy es un producto competitivo para ingresar al mercado arequipeño. Este plan brindará los instrumentos necesarios para que los empresarios o inversionistas tomen decisiones de ingreso a este mercado.

LEGAL Y ORGANIZACIONAL

En el ámbito organizacional, conceptualiza y moldea la estructura orgánica de acuerdo al gobierno corporativo, determinando legalmente, si la instalación y operación comercial del proyecto está sujeta a las normas y reglamentos aplicables en los mercados nacionales e internacionales.

SOCIAL

Incorporar personas naturales al plan de negocios para que se beneficien de capacitaciones, aprendan técnicas adecuadas de crianza de cuyes y obtengan los beneficios esperados del negocio.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Establecer la viabilidad de un plan de negocios para la producción y comercialización de cuyes vivos y tratados en el condado de Uraca, Corire

1.3.1. Objetivos Específicos

- 1) Determinar las características de viabilidad comercial de una idea de negocio para producir y comercializar cuyes vivos y sacrificados.
- 2) Establecer las características de factibilidad técnica de un plan de negocios de cría y comercialización de cuyes.
- 3) Definir las características de factibilidad legal y regulatoria de un negocio para producir y comercializar cuyes vivos y tratados.
- 4) Precisar las características del soporte económico y financiero de una empresa para producir y comercializar cuyes vivos y procesados.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Villacreses Corral (2021) en su investigación planteó como objetivo analizar la pertinencia de tener cuyes en hogares de escasos recursos; De esta manera generar mayores ingresos y a la vez optimar su alimentación y mejora de vida en el barrio Uyachul de la parroquia Pomasqui, estado de Quito, provincia de Pichincha. La necesidad se determinó mediante 90 encuestas realizadas entre pobladores de la Parroquia Pomasqui seleccionados al azar, en cuyos resultados se determinó que el 64% había consumido cuy. En cuanto a la oferta se determinó que en la diócesis de Pomasqui existen pocas familias de cuyes utilizando el

sistema familiar y un solo lugar de venta de alimento para cuyes y por eso acudimos a mercados como el mercado Ofelia, mercado San Roque principalmente. También se han realizado encuestas a familias campesinas de la región de Oyachul, donde se ha observado que utilizan sistemas comerciales y domésticos para la producción de cuyes; La mayoría son para autoconsumo y el resto para la venta. Por otro lado, en el primer año, el costo unitario de producir un cuy fue de 8.21 USD por el alto costo, en los años siguientes el precio unitario por cuy es menor, en términos de costo, y la ganancia es de 1.39 , cual Esto quiere decir que por cada dólar invertido se recuperan \$0.39; De igual forma el proporción económica en el primer año de 4 productores para este proyecto es 836.12, y el punto de equilibrio para una unidad de producción es 348 cuyes, con un precio unitario de \$8.21, con un precio unitario de 8.21. La producción no será rentable. Tampoco hay pérdida. El análisis económico determinó el VAN (Valor Actual Neto) de \$6914.25, el cual es un valor positivo que muestra el valor presente de las entradas y salidas de la inversión en suministro, dado el patrimonio neto en este proyecto; TIR (tasa interna de retorno), que es del 70%, superior a la tasa de descuento en la BAN de Ecuador del 11,2%, para pequeños productores, se toma como referencia esta tasa, en cuanto al tiempo invertido Capital, evaluado a 2 años incluyendo 7 meses Recuperar los \$1.310,86 invertidos en la construcción de la bodega.

Paspuezán, (2019) es la principal introducción y fuente de información para fabricantes, comerciantes y clientes privados en los seis estados de la provincia (Tulcan, Huaaca, Montux, Bolívar, Espejo y Mira); Gracias a la encuesta de campo, gracias a las encuestas y entrevistas realizadas en 75 fábricas y 24 comerciantes, fue identificado: costos de producción, teniendo en cuenta su costo directo e indirecto. Se utiliza durante 3 meses, y se sabe que el coste de producción es de 1200 gramos, el costo de los conejillos de indias medianos es de \$ 6.97 en función del sistema de electricidad que usa solo ganado y \$ 8, \$ 11 utilizando el sistema más equilibrado; Se ha demostrado que el incentivo de 2017 es de 70,848 unidades por año, y sobre la extracción de información brindada por restaurantes, barbacoas, mercados, exposiciones y consumidores al final, las personas saben. La demanda de 2017 es de 8628 unidades por año; Durante la visita de cada instalación de producción y marketing, se realizaron coordenadas geográficas, y luego gracias al

programa ArcGIS, se desarrollaron los mapas de sujetos, donde se desarrollaron representantes de los seis estados en la provincia de Cartchi; Finalmente, se reconoció el canal de marketing actual y gracias al análisis, la cadena óptima del CUY propuesto. Otros datos relevantes, obtuvieron que la mayoría de los fabricantes realizan esta pequeña actividad en una escala, y la casi en su totalidad de la producción se comercializa en el sitio web. Se ha descrito que la producción provincial ha permanecido sólida durante estos cinco últimos años, consumiéndose los cuyes como garbanzos enteros. Los estados con mayor producción y comercialización son Tulcán, Huaca, Montovar y Bolívar.

Alarcón (2017) Su investigación tuvo como objetivo realizar un análisis sobre las ventas y producción de cuyes (*Cavia porcellus*) en la provincia de Embapura, concluyeron que: 37,58% relativo al costo de producción según sistema de crianza. Los mayores márgenes de ganancia se logran en las empresas culinarias que suministran cuyes en diversas preparaciones. En su estudio determinaron que el costo de producción de cuyes era de US\$4,80. Al tipo de cambio promedio de 2017 (3345), su costo de producción fue de £16,06 para una manada de 207 conejillos de Indias. Estamos de acuerdo con lo dicho por el autor, porque la aplicación completa de gestión de costes nos ayudará a obtener mejores resultados en beneficio.

Cuzco, (2012) en su disertación titulada “Un Plan de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Cuy” en el Estado Pedro Moncayo en la Diócesis de Tabacondo”. Elaborado en la Universidad del Centro del Ecuador, su objetivo es diseñar la función productiva óptima, aprovechar al máximo los recursos disponibles, obtener carne de cuy de alta calidad y comprobar la viabilidad técnica de la producción. La producción se brindará, concluyó: Es importante en la crianza del cuy la producción y comercialización, ya que ayudará a incrementar el empleo en la parroquia Tabacondo; Con el objetivo de introducir al mercado un producto con altos estándares de calidad a un precio razonable para el consumidor, sin comprometer a la empresa, utilizando un programa de producción continuo, y asegurándose de que siempre tener un bien tangible para brindar en el mercado, y evitando el despilfarro. insumos y capacidades de las instalaciones que posee. En su estudio determinaron el costo de producir un cuy en \$7.00 al tipo de cambio

promedio de 2012 (2643), el costo de producirlo en S/18.50 pas, por 530 cuyes. Estamos de acuerdo con el autor, porque el uso del programa de producción reflejará con mayor precisión los costos, evitará costos innecesarios y mantendrá la calidad del producto.

Gutiérrez & González (2020) Investigaron sobre los tres niveles de polvillo de quinua (*Chenopodium quinoa* Wild) en la fase productiva de cuyes. Dicho estudio se realizó en la comunidad de Tacachira, distrito 11 de la ciudad de El Alto, para llevar a cabo esta investigación, Seleccionaron como muestra (27 machos y 27 hembras) haciendo un total de 54 cuyes mestizos tipo I, clasificándolos en orden factorial considerando peso inicial, tamaño y género. Para llevar a cabo esta investigación requirieron de un diseño completamente al azar. Observaron el peso a los 84 días de edad, incremento del peso promedio semanal, Consumo total de alimento concentrado, índice de conversión alimenticia y rendimiento de la canal, así también, como la evaluación económica. Los resultados mostraron que hubo diferencias significativas en cuanto al peso vivo, ganancia de peso, promedio semanal y tasa de conversión alimenticia. Las variables consumo de alimento y rendimiento de la canal hubo diferencias cuantitativas pero no significativas. Roque (2021) El material de estudio se desarrolló en la Estación Experimental Kallutaca, situada en la cantera del ingeniero agrónomo, localizada, en el municipio de Laja, en La Paz-Bolivia. En la búsqueda de encontrar mejores alternativas para la reproducción de cuyes (*Cavia aparea porcellus*), haciendo uso de aditivos y suplementos en la dieta, para definir raciones bajo la influencia de tres manadas de cuyes, durante las etapas de crecimiento y ceba.

En este estudio se utilizaron 64 cuyes distribuidos en un diseño íntegramente al azar con ordenamiento factorial. Factor A, el nivel de número de cuyes y el sexo del trabajador B (machos y hembras). Los resultados mostraron que el empaque del conejillo de indias no tuvo ningún efecto sobre el consumo real de alimentos. La mejor conversión dietética se observó en el tratamiento T3 con 4,30 g g⁻¹, indicando el factor sexo una mejor absorción de la dieta balanceada en las hembras con 5,34 g g⁻¹. El aumento promedio diario más alto de T3 se registró con una tasa de crecimiento de 5,86 g en el primer día. En comparación con la ganancia de peso acumulada, el tratamiento T3 logró un aumento de 376,17 g. El mejor rendimiento

en canal se mostró en el tratamiento T3 con un 68,22 %, siendo los machos los que presentaron el mayor rendimiento en canal con un 67,21 %. Se recomienda que se use un nivel de 0,60% de cobaya en la dieta de un cobayo.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Fernández, (2019) Su investigación tiene como objetivo definir la viabilidad económica y técnica de la creación de una compañía que produzca y comercialice carne de cuy en mercados nacionales e internacionales. Se utilizó un enfoque cuantitativo para evaluar la situación del comercio, evaluando el potencial de mercado de la carne de cuy; Desde el punto de vista de los consumidores o agentes del mercado. Hoy en día en la región Arequipa existen fincas dedicadas a la crianza y comercialización de carne de cuy, así como los criaderos en la región Majes que venden cuyes a los centros de abastos de Lima y Moquegua, pero es un producto sin intención de agregar valor. para el mercado turístico y/o gastronómico tradicional. El mercado laboral objetivo es el de inmigrantes rurales a urbanos que son receptivos a nuevos sabores de carne y que actualmente buscan alimentos sanos y nutritivos y libres de toxinas que dañan su organismo. Porque es una tendencia mundial.

Adrianzen (2018) Generó un estudio para rescatar la calidad comercial brindando alternativas de solución ante el pésimo direccionamiento que se venía desarrollando en la región, el mercado meta son personas naturales, turistas, residentes y los restaurantes donde enfocarían su fuerza de venta, En la actualidad es frecuentado por criadores pequeños de la localidad. En relación a la oferta del momento, la región produce 4.755 cuyes anuales y la demanda potencial es de 17.682 cuyes anuales, concluyendo que la producción nacional aporta el 26,89%. La inversión inicial cuenta con un capital de S/87,913.74, que será con financiamiento de la entidad caja Piura 68,25% y el ganadero 31,75% para la ejecución del proyecto se utilizó una tasa de 15% resultando un VAN de S/366,650.84 y una TIR de 98%. indicadores que permiten sea aceptable la valuación para la puesta en marcha del proyecto. Dadas las condiciones financieras y de mercado subyacentes, su evaluación económica positiva y el impacto ambiental, la implementación del proyecto es técnica, financiera, social y

económicamente factible. La encuesta resalta los siguientes resultados: La demanda de carne de cuy es tan grande que los agricultores aún no la han satisfecho por completo, y existe una buena posibilidad de iniciar un negocio. Dedicada a la crianza y comercialización de cuyes (*Cavia porcellus*) en la región de Huancabamba. La instalación de la empresa en el distrito de Huancabamba es económicamente factible, con un VAN estimado de 366.650,84 S/. Asimismo, el proyecto es rentable ya que el inversionista obtendrá una TIR del 98%, que es una tasa de interés más alta que cobran los mercados financieros. Por lo tanto, este proyecto se evalúa como factible. El periodo de recuperación se obtiene a partir del segundo año de iniciado el negocio, lo que indica que el inversionista está obteniendo ganancias.

Carrera (2015) realizó un estudio con el objetivo de fijar los costos de producción de la cría de cuyes de forma manual y tecnológica, y concluyó que: La estandarización del sistema de costos ayuda a incrementar las utilidades a través del modelo de costos. Alimentos, salud, empleo e infraestructura a contar. Por otro lado, se puede concluir que el costo unitario de cada cuy es de s/.5.52, lo que incrementa la utilidad del productor en relación al precio de venta del cuy al consumidor.

Cantaro, *et al* (2019), realizaron un estudio sobre Criterios de la crianza de cuyes en una zona de la sierra de Huarochirí – Perú. Se realizó una entrevista en los meses de abril a julio del 2019 entre 187 familias de cuyes de la provincia de San Andrés de Tobicocha - Huarocheri, Lima - Perú. Los datos obtenidos se procesan mediante el software IBM SPSS Statistics v.23, y se realiza un análisis estadístico descriptivo. La actividad de los cuyes está ampliamente distribuida y se da principalmente en lugares alejados de las ciudades, esta especie es importante para conseguir ingresos inmediatos y contribuir con la seguridad alimentaria. Este estudio describe variables agropecuarias. Luego, la población, la alimentación, las instalaciones, la salud, el manejo, la comercialización y otros factores limitantes para la crianza de cuyes en esta área. Los resultados mostraron que tenían una dieta animal semicomercial (62,5%) y una dieta basada en forrajes (91,2%), sin embargo, carecían de un manejo técnico adecuado. años; En la cocina - el dormitorio (78,4%). Se encontraron 61,5 cuyes por hogar y hogares con más de

500 cuyes (2,1%). Las principales enfermedades reportadas fueron ectoparásitos (48,4%), neumonía (38,6%) e infección por salmonella (24,6%). Los galpones son la cocina y el dormitorio (78,4%), mientras que los galpones son de tierra y materiales de la zona. El 94,7% de los encuestados mencionó tener problemas con enfermedades, soporte técnico, mejoramiento genético, equipos y pastos, en este orden de preferencia. Esto conduce a bajos niveles de tecnología y tasas de producción, recomendaciones para asistencia técnica y mejores mecanismos de inversión conjunta, así como sistemas de extensión para su desarrollo para mejorar la producción ganadera.

Chambi (2017) Los cambios de una compañía deben ser vertical y no horizontal. La dirección debe estar a la apertura de las opiniones de los demás generar un grado de confianza entre ellos y trabajar de manera conjunto con motivación, comunicación para que los colaboradores no omitan ningún tipo de instrucción, porque al salir inconvenientes la responsabilidad recae en toda la organización. la empresa también genera oportunidades de desarrollo profesional y se potencializa el reconocimiento de la calidad del trabajo de los empleados para obtener un buen ambiente de trabajo.

Sánchez (2019) El cuy es un animal muy común en nuestro país, en algunas regiones es considerado una mascota, y en otras se utiliza como alimento. Este animal se distingue por que se adapta fácilmente a nuestro clima, por lo que se puede criar en diferentes zonas. Esta investigación es un estudio de factibilidad sobre la producción y la comercialización de conejillos de indias en la región de Arikiba "es un estudio que incluye determinar la capacidad de la empresa de producción y marketing en copias en el mercado. Estamos en nuestro mercado y quizás asaltando el mercado externo. Para este trabajo de investigación, se han probado varios documentos para proporcionar la información necesaria, tesis, artículos de investigación, artículos, pruebas, etc. En estos documentos, se ha registrado información adecuada para que pueda aumentar la información necesaria para este documento. En esta investigación, se utilizaron dos tipos de enfoque: el método cuantitativo para evaluar la situación de marketing, evaluar las capacidades de mercado de la carne; Desde el punto de vista de los agentes de consumo o mercado. Actualmente en la región Arequipa existen fincas dedicadas

a la crianza y comercialización de cuyes, además existen cuyicultores en la región Majes que venden cuyes al mercado de Lima y Moquegua, pero son productos que no tienen agregado valor y están destinados al mercado turístico y/oa la restauración tradicional. El mercado objetivo para este trabajo son los migrantes del campo a la ciudad y las personas que disfrutan de nuevos sabores de carne, que actualmente buscan alimentos saludables que brinden una variedad de nutrientes y no contengan toxinas dañinas. salud; Porque esta es una tendencia mundial.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 VARIABLE: PLAN DE NEGOCIO

2.2.1.2 CONCEPTO

Para (KENTON, 2019), Sostiene que un plan de negocio es un manuscrito que demuestra precisamente como llegará a alcanzar sus objetivos. También enfoca las ideas desde una perspectiva comercial, financiera y operativa. Precisa que un plan de negocio es un método fundamental para los negocios nuevos o innovadores que se debe tener anteriormente para empezar. Los elementos más resaltantes son: Resumen ejecutivo, servicios, productos, análisis de mercado, estrategia de marketing, plan financiero y presupuesto.

Según (WARD, 2018), Un plan de negocios es un escrito donde se resume los objetivos financieros y operativos de una empresa e incorpora pruebas para cómo lograr sus metas, incluyen estos componentes: gestión, operación, financiero y marketing. Un plan de acción no necesariamente es un indicador de éxito, pero permite su mejoramiento en el proceso.

De acuerdo con (Tecnológico, de Monterrey, 2015) La planeación es fundamental para emprender un negocio, que especifique claramente los elementos principales que lo integran, además de los factores externos que se deben considerar, para que se pueda llevar a cabo con éxito. Recurso útil al diseño de un plan de negocio integrando sus enfoques en establecer estrategias financiera y gestión, reconocer las cualidades diversas del negocio y definir su ejecución.

Porter (2007) Sostiene gracias a la apertura al mercado global, los planes de negocios se han tornado muy elementales en estos últimos tiempos, han empujado a las empresas a prepararse más de manera eficiente en cuanto a sus precios, calidad, tiempo de entregas del bien o servicio considerando las exigencias de los clientes.

2.2.1.2 IMPORTANCIA.

El buen manejo de un plan de negocio nos conducirá a resolver un determinado problema social, a través de un trabajo organizado, además del adecuado uso de los recursos económicos y técnicos.

Para lograr una meta definida se requiere de mucho esfuerzo. Un plan de negocio toma cierto comportamiento de llevarlo de la inacción a la acción como el desarrollo del emprendimiento, cual no siempre se garantiza el éxito aquí hay riesgos a asumir, es por ello, que debe seguirse un camino que nos conduzca a resultados esperados como al momento de su creación e incorporación al mercado empresarial y cumplir con los detalles con un correcto direccionamiento de las fuerzas de ventas, el uso de las herramientas del marketing que hoy en día es muy importante, ya que el buen uso de esta herramienta permite que la marca se posicione en el mercado logrando que ocupe un lugar importante en la mente de los posibles y futuros clientes.

Cumplir con las expectativas del cliente se logrará obtener un retorno de inversión de manera más eficiente y eficaz, permitiendo mejoras posturas salariales y capacidad de reinversión, innovación y crecimiento en la empresa

Baque, et al. (2019) La dirección del plan de negocio es el análisis interno y externo, el análisis FODA y la evaluación técnica, social y ambiental de un proyecto en el entorno en el que se desarrolla.

2.2.1.3 DIMENSIONES

2.2.1.3.1 FINANCIERA

Esta dimensión es el punto de partida para poder en marcha la ejecución del desempeño y el desarrollo económico, estos recursos pueden ser dinerarios o no dinerarios con los que cuenta la sociedad y sea de interés de los socios contribuyentes.

Según (PEREZ, Julián y MERINO María, 2010), “Son los activos financieros que ya existen para la realización de un proyecto, con la rentabilidad que esperamos obtener, los que nos dirán si esta inversión es beneficioso. O no, y ayudarán a elegir diferentes opciones para generar mayores ganancias, los métodos más utilizados son VAN y TIR”.

Guajardo & Andrade (2017), Definen a la gestión financiera como un proceso contable donde se registran las transacciones y ajustes económicos, con la finalidad de informar a la gerencia, accionistas o usuarios sobre el desempeño financiero del negocio sobre todo de la rentabilidad y su liquidez.

2.2.1.3.2 LEGAL

En la dimensión legal debemos incluir los pasos y requisitos a seguir con las entidades competentes (SUNARP, SUNAT, INDECOPI, DEFENSA CIVIL y MUNICIPALIDAD) que se encuentran en medio para poder lograr la incorporación de la sociedad en el ámbito de personaría jurídica y la misma pueda estar económicamente activa.

Según (Morales, Carlos. 2010 p. 10) A través de la factibilidad jurídica, se busca instituir la vigencia de las reglas y estatutos legales que coadyuven en la ejecución y realización del proyecto. De esta forma, es importante el recaudo de información para los conceptos legales donde resaltan los flujos de caja del proyecto.

Para (SOBRE, Francis.2009 p. 13). Indicó que la factibilidad de la organización determina la capacidad de la organización, de la cual se espera que sea responsable de la implementación u operación, gestión y mantenimiento de proyectos dirigidos al sector privado o gubernamental.

2.2.1.3.3 MERCADOS.

Establecer los canales de distribución donde se permitirá producir la comercialización del producto que debemos colocar en sus respectivos puntos de ventas, con sus mecanismos y estrategias serán desarrolladas para lograr el éxito empresarial con ganancias esperadas y la sociedad logre la permanencia en el mercado.

Malhotra (2017), "Asevera que los estudios de mercado describen el tamaño, en cuanto al acceso de canales de distribución, prospectos de consumidor y la capacidad de compra de los consumidores."

El estudio de mercado consiste en evaluar, incorporar, planificar y transmitir de manera

metódica los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Kotler y Armstrong, 2001).

Randall (2003), Lo define como la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

2.2.1.3.4 TECNOLÓGICA

La dimensión tecnológica enfocada en el bussiness intelligence (Inteligencia de Negocio) juega un papel importante debido a permitir reportar información, procesar y analizar con la finalidad de detectar errores en la sociedad a fin de crear técnicas que permitan mejorar y distinguirse del resto.

Según (Rivas y Agüero, 2018) Logra el acceso a diferentes segmentos de mercados ofreciendo una propuesta valor.

Las herramientas tecnológicas, son efectos que te ayudan a la dirección del encuentro e intercambio de la información, que te ayudan y facilitan en las actividades de a diario. Según (Cordero, 2014)

Matriz de Operacionalización de Variables

Plan de negocio para la mejora de la producción y comercialización de negocio de cuy en la asociación de productores de Uracuy, del distrito de URACA, 2022”

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variabl e	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan de negocio	Es necesaria la planeación, que identifique claramente los elementos básicos que lo conforman y los factores externos que se deben tomar en cuenta para que se pueda implementar con éxito (Tecnológico, de Monterrey, 2015)	Un plan de negocio permite ingresar al mercado, permitiendo desarrollar estrategias de marketing para lograr un posicionamiento esperado.	<ul style="list-style-type: none"> Financiera 	<ul style="list-style-type: none"> Inversión financiamiento 	Escala Likert 5.- MUY DE ACUERDO 4.-DE ACUERDO 3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 2.-EN DESACUERDO 1.-MUY EN DESACUERDO
			<ul style="list-style-type: none"> Legal 	<ul style="list-style-type: none"> Formalización Personería jurídica 	
			<ul style="list-style-type: none"> Mercados 	<ul style="list-style-type: none"> Productividad Calidad Ventas Canales 	
			<ul style="list-style-type: none"> Tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Páginas web 	

Elaboración: Propia

Certificado De Validez De Contenido De Los Instrumentos

Plan de negocio para la mejora de la producción y comercialización de negocio de cuy en la asociación de productores de Uracuy, del distrito de URACA, 2022”

Tabla 2: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable “Plan de negocio”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 ECONÓMICA							
1	¿Desarrollo un plan de negocio con apoyo financiero?	x		x		x		
2	¿Es de su importancia invertir en un plan negocio?	x		x		x		
3	¿Considera que tiene la información necesaria para ejecutar un plan negocio?	x		x		x		
	Dimensión 2 LEGAL							
4	¿Le gusta el nombre asignado para la sociedad?	x			x			
5	¿Está de acuerdo con la formalidad de la sociedad?	x		x		x		
6	¿Le gusta el nombre otorgado para su inscripción?	x		x		x		
7	¿Es de su interés patentar la marca por medio de Indecopi?	x		x		x		
8	¿Está de acuerdo en emitir un comprobante de venta?	x		x		x		
	Dimensión 3 MERCADO							
9	¿Cree usted que el producto seleccionado es competitivo?	x			x	x		Información que otorgará el mercado.
10	¿Está de acuerdo con incorporar una estrategia de marketing?	x		x		x		
11	¿Desea posicionarse en el mercado?	x		x		x		
12	¿Conoce el mercado al cual usted enviara toda la fuerza de venta?	x		x		x		
13	¿Es de su prioridad conocer sus competidores?	x		x		x		

14	¿Le gustaría vender sus productos empaquetados?	x		x		x		Dependerá los lugares de envío
15	¿Está interesado en implementar canales de distribución del producto?	x		x		x		
16	¿Cree usted que al desarrollar el negocio tendrá resultados esperados?	x		x			x	
Dimensión 4 TECNOLÓGICA								
17	¿Es de su opción se utilice herramientas tecnológicas?	x		x		x		Es importante para maximizar ventas.
18	¿Usted cree que la marca tendrá más alcance con las plataformas de internet?	x			x			Estar en constante innovación.
19	¿Usted cree sea necesario abrir una página web?	x		x		x		Sería también crear de una cuenta Facebook.
20	¿Es necesario crear un funpage?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador. **Mg: Lizardo Calderón Romero, DNI: 40040583** especialidad del validador:

Magister en Regulación y Gestión de Servicios Públicos.

Lizardo Calderón Romero
Magister

Arequipa 22, de agosto del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de investigación aplicada

Utilice métodos de investigación para comprender la propensión de los socios a construir negocios, abordar necesidades no descubiertas y explotar nichos de mercado insatisfechos con deficiencias ambientales.

Se desarrollará un plan de negocios para la comercialización de cuyes bajo el nombre URACUY, conformado por 13 socios de la ciudad de Valle de Majes.

Murillo (2008) “La investigación aplicada se define como la aplicación del conocimiento adquirido por otros que es de naturaleza práctica o empírica.

3.1.2 Enfoque de la Investigación cuantitativo también llamado método tradicional:

Según el enfoque cuantitativo de Tamayo (2007): “Rasga en el contraste entre las teorías que ya existen en el conjunto de hipótesis resultante, donde es necesario obtener muestras aleatorias o discriminadas, pero representativas de la población u objetos de aprendizaje.

Rodríguez Peñuelas (2010, p. 32),

Señala que los métodos cuantitativos se orientan hacia los hechos o causas de los fenómenos sociales y no se interesan por el estado subjetivo de los individuos. El método utiliza cuestionarios, encuestas y análisis demográficos que generan números que pueden ser confirmados, confirmados o rechazados, apoyados en cuadros estadísticos, gráficos y análisis numérico.

Siguiendo el enfoque cuantitativo de Hernández, Fernández y Baptista (2010), utilizan la recopilación de datos para probar hipótesis con base en indicadores numéricos y el análisis estadístico para identificar patrones de comportamiento y probar teorías.

3.1.3 Nivel de Investigación

El estudio se enmarcó dentro de un nivel descriptivo, dado que, proporcionará información importante del mercado objetivo, la forma o tipo de comercialización del producto, la implantación del marketing y el uso de la tecnología.

Tamayo (2006), afirma que la investigación descriptiva se encarga de: describir, registrar, estudiar e interpretar la naturaleza actual, la composición o procesos de los fenómenos, los cuales se enfocan en las conclusiones dominantes de personas, grupos y cosas que funcionan en el presente.

Es la capacidad de selección de características fundamentales de nuestro foco a estudiar y realizar una descripción de manera detallada de sus clases, partes o categorías. (Bernal ,2010)

Diseño de estudio no experimental – transversal

El estudio tiene un diseño transversal no experimental, por lo que la información que se obtiene de la muestra de estudio es en un momento específico. En escenarios prácticos, el enfoque de diseño no experimental más simple es el estudio de una sola observación (O), que es uno de los tipos más comunes de investigación dado que para algunas preguntas de investigación específicas, el tipo de pregunta descriptiva es el más adecuado. apropiada y robusta (D. Sousa et al., 2020).

Ato y López (2018) pueden definir los diseños no experimentales de diferentes formas. Tanto metodológicos o descriptivos (cuando el propósito del estudio es obtener información específica sobre la población, enfatizando la precisión de las estimaciones marginales), como analíticos (cuando

el propósito es comparar grupos, predecir o explicar comportamientos).

La información se recupera una sola vez (Bernal, 2010)

Esquema de diseño:



G= Grupo o muestra

O= Observación

3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

3.2.1 Variable: Plan de Negocio

Definición conceptual:

Para Baque, et al. (2019), “El objeto de un plan de negocio es analizar el entorno, realizar un análisis externo e interno (FODA) reconocer las amenazas a lo que se está expuesto, conocer las debilidades punto donde se debe trabajar colocando todas las estrategias competitivas para ser sostenible en el tiempo, fortalecer las fortalezas aspecto que no se debe descuidar porque es un punto que define a la empresa y hace que la identifiquen de los demás, por ultimo Aprovechar las oportunidades que se dan muchas veces por errores de la competencia.

Según CORFO, (2018) “El plan de negocios tiene como objetivo principal analizar y planificar la estrategia de la empresa con base en las siguientes estructuras unificadas de fondos públicos públicos y privados: resumen, definición de negocios, estudio de mercado, estudio técnico, organización, inversión y

financiación de la investigación, investigación de apoyo a los ingresos, evaluación de proyectos". Zorita (2015), "representa que un plan de negocios tiene un punto de partida basado en una idea y luego pasa por una fase de análisis y planificación que permitirá que el proyecto se implemente y se planifique. Volúmenes de ventas a alcanzar.

Definición operacional:

Son pasos importantes para poder ejecutar un plan de negocio mediante las dimensiones que se van a desarrollar como objeto de estudio las siguientes dimensiones financieras, legales, mercados y tecnologías, pilares importantes donde se sostendrá el proyecto de inversión. Seguido de ello, se medirán los indicadores que se detallarán:

- Inversión
- Financiamiento
- Formalización
- Personería jurídica
- Productividad
- Posicionamiento
- Calidad ventas
- Canales de distribución
- Redes sociales
- Páginas web.

3.3 POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO

Población:

Es un universo es un conjunto de todos los ejemplos con ciertas propiedades. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 199). El público objetivo del plan de negocios son los socios de la asociación URACUY situada en la provincia de Castilla en el departamento de Arequipa.

Criterios de inclusión Se incluirán a los socios que pertenecen a la asociación.

-Criterios de exclusión Se excluirán a los socios que no dispongan de interés de participar en la formación de la sociedad.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica utilizada es la encuesta enfocadas en preguntas precisas donde se obtendrá información a partir de las respuestas proporcionadas por socios sobre el grado de conformidad e iniciativa de pertenecer a una sociedad, de aceptación de la formalización, estrategias para penetrarse en el mercado y el uso idóneo de los equipos tecnológicos. (VER ANEXO 1)

La encuesta para ser aplicable debe tener respaldo por el juicio de expertos para poder tener una validez.

Tabla 3:Recolección de Datos

APellidos y Nombres	Título y Grado	Aplicable
JAVIER RAMOS BORDA	INGENIERO	SÍ
CALDERÓN ROMERO LIZARDO	MAGISTER	SÍ
MORALES ARCE ELARD	LICENCIADO	SÍ
TOTAL		

Elaboración: Propia

Tabla 4: Criterios de Datos recolectados

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	DICTAMEN
PERTENECIA	APLICABLE	APLICABLE	APLICABLE	APLICABLE
RELEVANCIA	APLICABLE	APLICABLE	APLICABLE	APLICABLE
CLARIDAD	APLICABLE	APLICABLE	APLICABLE	APLICABLE

Elaboración: Propia

El Instrumento es un cuestionario que consta de 20 preguntas mediante escala de Likert base a 5 alternativas ordenadas del siguiente modo.

- 5.- Muy de acuerdo
- 4.-De acuerdo
- 3.-Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 2.-En desacuerdo
- 1.-Muy en desacuerdo

3.5 PROCEDIMIENTOS

Primera fase se identificó el problema de investigación en el medio geográfico que se determinó como muestra de estudio, seguido de ello la búsqueda de bibliografías de acuerdo al tema escogido, recurriendo a estudios realizados que se tengan relación con el tema, ya sea de la misma o de diferente región y/o departamento para poder profundizar más el problema y llegar a mejorar la propuesta inicial.

Al empezar a desarrollar el proyecto se tomó iniciativa con una pregunta de investigación y lograr el foco de estudios para determinar la viabilidad del plan de negocios para la producción y comercialización de cuyes vivos y tratados en Uraca Corire.

La segunda fase se convierte en la etapa metodológica, el proyecto toma la forma de investigación “aplicada” con enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo, también conocido como método tradicional con un nivel poco realista de descripción y diseño transformador. Experiencia en el uso de un plan de negocios para una sola variable; La población estudiada son los 13 socios de la asociación URACUY de la provincia de Castilla del departamento de Arequipa, que son participantes en la recaudación de los datos por única vez para el desarrollo del plan.

Tercera fase, se aplicó el instrumento mediante un cuestionario que fue respaldado por el juicio de expertos. Se prosiguió a salir a campo para la recopilación de datos, luego analizarlos y poder determinar si el proyecto tiene viabilidad para seguir su ejecución.

3.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Estadística descriptiva son un conjunto de técnicas gráficas y numéricas que vamos a utilizar para analizar y describir los resultados de la población de estudio y elaborar en base a esa información tablas de frecuencia, gráficos (Faraldo Y Pateiro, 2013).

Realizamos mediante el uso de un software estadístico que está disponible en el mercado que sea apropiado para la realización de nuestro proyecto de investigación.

Análisis de confiabilidad

La confiabilidad es una medición que se realiza para analizar si el instrumento de medición es el indicado para determinar si el tipo de trabajo de investigación desarrollado es consistente y homogéneo (Hernández y Mendoza, 2018, p.228)

En la indagación sobre plan de negocio se analizó la confiabilidad del instrumento con alfa de Cronbach para saber, si cumplen con las valoraciones confiables. A través de un test piloto teniendo como muestra a 13 socios dedicados a la agricultura, se pudo extraer el siguiente resultado:

Tabla 5: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	9

Elaboración Propia

El grado de confiabilidad es de 0,935 el cual hace que el instrumento de medición sea confiable. (Hernández y Mendoza, 2018, p.228)

3.7 ASPECTOS ÉTICOS

Este proyecto de investigación se basó en los siguientes principios:

- La información proporcionada en el proyecto es confiable y original, sin ningún tipo de plagio.
- Las Directrices del Producto Informativo se aplicarán al desarrollo del proyecto de investigación.
- Contiene referencias bibliográficas para apoyar nuestro proyecto de investigación.
- Por juicio de expertos, se estableció la corrección de la herramienta aplicada.
- La información recopilada por la herramienta no estuvo sujeta a variaciones o cambios.
- Los prospectos identificados para el estudio fueron aquellos que dieron consentimiento y consentimiento.

IV. RESULTADOS

4.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

Figura 1: Logo



Elaboración: Propia

4.1.1. ASPECTOS IMPORTANTES DEL CUY

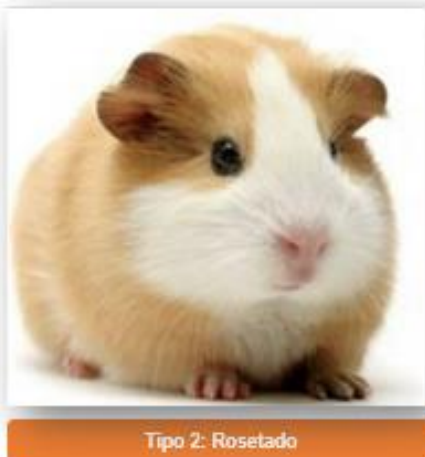
- Nombre habitual: Cuy, cobayo, curí
- Nombre científico: *Cavia porcellus*
- Raza: Caviidae
- Proveniente: Región andina de Sudamérica: Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia.
(León, 2009)

4.1.2. IMPORTANTES RAZAS

- Raza 1: Cabello liso bien formado, liso y pequeño. Está muy comercializado y en este prototipo se clasifican como Inti, Negro, Andino, Perú.
- Raza 2: El pelaje es corto, recto, rosado (con remolinos) e irregular. Está moderadamente comercializado y reconoce el linaje Inca.

- Raza 3: Peludo, tiene pelaje irregular, puede ser largo o corto, poco comercial. Se les llama mascotas o conejillos de indias de fantasía.
- Raza 4: Crespo, de pelo rizado y escamoso. Sus resultados son moderados.

Figura 2: Principales razas de cuyes



Elaboración: Propia

4.1.3. PERIODO DE VIDA

- Los cuyes pueden vivir hasta los 8 años de edad, pero debido a los conocimientos técnicos, solo se pueden mantener de 1,5 a 2 años, ya que su valor reproductivo disminuye después de estos años.

- Las hembras dan a luz a la edad de 3 meses y pesan alrededor de 800 gramos. Peso, macho, 4 meses o 1250 g.

- Estos animales se alojan en grupos de un macho y de 7 a 10 hembras. Esto se llama reproducción técnica. - El embarazo dura unos 68 días, oscilando entre los 57 y los 72 días, y pueden dar a luz de 3 a 5 veces al año.

- Dependiendo de la raza, el manejo y la alimentación, pueden tener de 1 a 6 crías por camada.

Nacimiento.

- La nutrición del engendro o cría depende desde el nacimiento de leche materna hasta cuando se da el destete, y se completa en la segunda o tercera semana de vida, cuando son trasladados a zonas de alimentación agrupadas por sexo, edad y tamaño, comenzando con un forraje rico y equilibrado. Dieta.

- Una buena nutrición da como resultado una buena forma corporal poco después del nacimiento. Cada grupo o jaula puede contener hasta 10 machos y 15 hembras.

- La reproducción comienza con el destete y dura de 8 a 12 semanas, durante las cuales las cobayas pueden aumentar de peso hasta duplicar su tamaño. En esta etapa, se debe observar la condición de los animales y se deben seleccionar aquellos animales que hayan logrado buenos resultados en términos de peso corporal y tamaño. (kajjak, 2015)

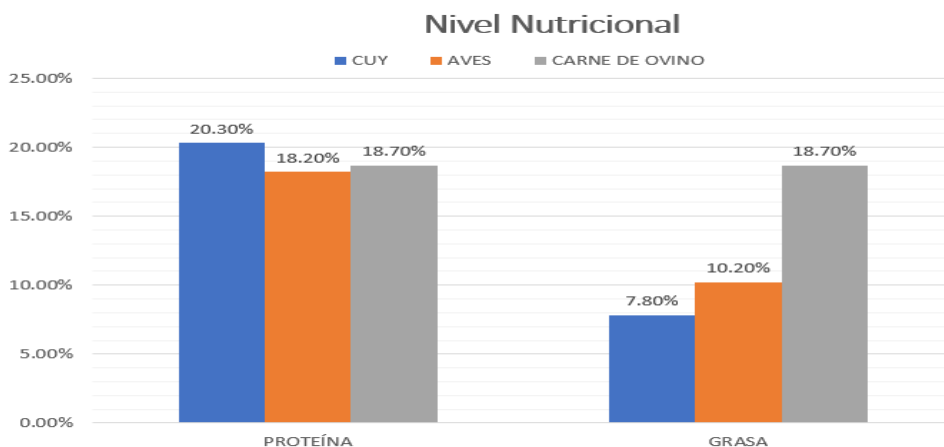
4.1.4. DESCRIPCIÓN DE SUS PRODUCTOS

El principal ejemplar para ser comercializado es el de la variedad 1 por su reproducción más precoz y poder disponer de su carne en un corto plazo (3 meses), teniendo un alto valor nutritivo superior a incluso a lo de otros animales; tienen gran cantidad de proteínas y bajos de grasas.

El cuy tiene más proteína (20,3 %) y baja grasa (7,8 %) que distintas carnes, como, por ejemplo, la carne avícola (18,2 % de proteína, 10,2 % de grasa) o la carne de procedencia vacuna (18,7 % de proteína, 18,2 % de grasa). (FONCODES, 2014)
Las familias que se alimenta de cuyes se mantienen saludable evitando enfermarse, por consiguiente, considerarlo en la alimentación de los niños es primordial sobre todo los que sufren de con desnutrición y anemia.

Al mismo tiempo, el excremento del cuy es un subproducto que es muy manejado como un insumo importante para elaborar compost, humus de lombriz o biol. Al usar estos elementos es considerado como un abono natural, utilizado para aumentar el contenido de micronutrientes a los campos de cultivos aumentando producciones en los sembríos agrícolas (FONCODES, 2014)

Gráfico 1: Nivel nutricional



Fuente: FONCODES, 2014

4.1.5. DESCRIPCIÓN DE LA CRIANZA DE CUYES

a. Clima

La temperatura ideal para la crianza de cuy oscila entre 15 °C y 18 °C, porque el excesivo cambio de temperatura, ya sea frío o calor afecta en su desarrollo. Las temperaturas mínimas de 4 °C y ascendentes a 35 °C son desventajosas para la crianza de cuyes (FONCODES, 2014).

b. Tipos de alimentación

Existen tres tipos de alimentación (CARE Perú, 2010):

- El forraje es una comida utilizando pastos.
- El concentrado son insumos que nacen de derivados tales como el afrecho, maíz, cebada y otros.
- Mixta, Se mezcla ambos tipos de alimentación mencionadas anteriormente (es la más utilizada, pero majeándolo según especialistas 80% de forraje y 20 de concentrados)

La alternativa más económica es la alimentación por medio de pastos contienen bastantes nutrientes, vitamina C y agua.

Toda crianza debe de prever con adecuado abasto de forrajes de ser posible, tener cultivos forrajeros a fin de ahorrar en los precios de producción de los conejillos de indias o cuyes. En las zonas altoandinas, se debe contar de pastos con riego que sean resistentes a la sequía y a las heladas, Se encomienda complementar la alimentación de alfalfa y pastizales con alimento nutricionalmente balanceado, que ayude a un crecimiento más eficaz de los cuyes (CARE Perú, 2010).

4.1.6. INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO

- Empaque para lograr una buena conservación del producto se empaquetará al vacío de HDPE transparentes de por unidades este empaque contendrá las patas, cabeza y veceras comestibles.
- Envase, Se utilizarán bolsas de vacío de HDPE transparentes de 15 x 30 cm debido al mantenimiento fresco, es estético se puede apreciar el producto en sus dimensiones, son fáciles de transportar y de precios bajos.
- Etiqueta El nombre de la empresa es "URACUY", que significa "Cuy de Uraca". Logotipo de URACUY.
- Transporte La vía elegida es por medio terrestre por medio de encomiendas bus, minivan o carros particulares. Una vez que se haya entregado la mercadería a la persona que la recepción hacia la ciudad de Arequipa.
- Cada caja debe tener las siguientes medidas 62 de ancho, de largo y 42 de alto y debe contener 65 cuyes refrigerados, con un peso de 800 gramos aproximadamente y unas medidas de 24 x 14 x 5 cm. También se puede utilizar hielo seco o bolsas de gel para proteger el producto que esta envasada al vacío, la entrega se dará por medio de los modos explicados al destino que lo requiera.

Figura 3: Presentaciones



Elaboración: Propia

4.1.7. UBICACIÓN DEL NEGOCIO

El plan de negocio tendrá presencia en el lugar de Uraca- Corire- provincia de Castilla departamento de Arequipa. (a tres horas de la ciudad) lugar que es netamente dedicada al agro.

Figura 4:Ubicación



Elaboración: Propia

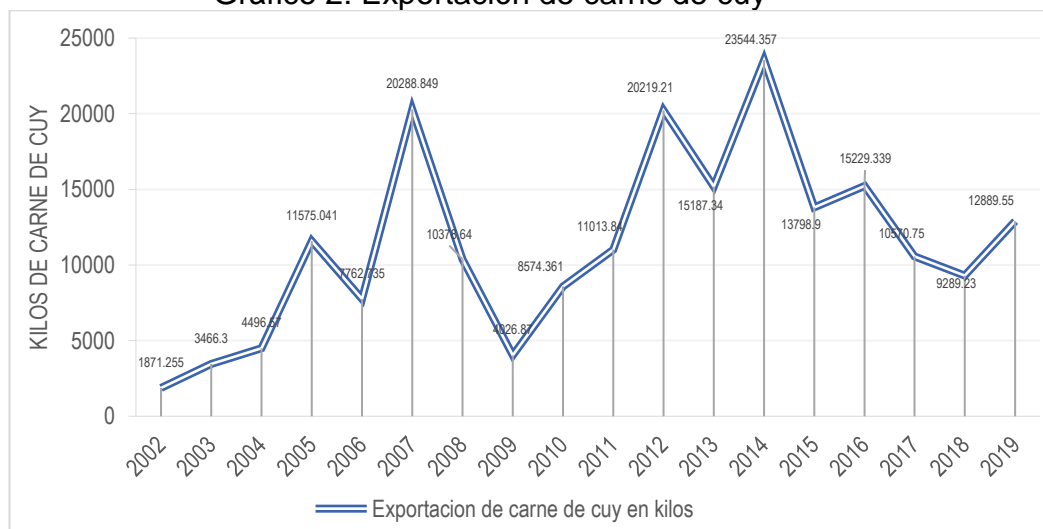
4.2 ESTUDIO DE MERCADO E IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE

4.2.1 ESTUDIO DE LA DEMANDA

El país con mayor nivel de exportación es Estados Unidos con el total de las exportaciones entre años (2014-2019), esto debió a que cuenta con la colonia de peruanos más grande en el extranjero, se puede ver en el siguiente gráfico la tendencia de la exportación de carne de cuy a lo largo del tiempo es creciente, con un crecimiento promedio del 1.16%.

Entre los años (2014-2018) la tendencia de comercialización en el exterior de carne de cuy se mantuvo a la baja debido a los precios promedio de exportación de la carne de cuy que paso de \$ 4.46/Kg en 2014 a \$ 13.76/Kg en 2015, sin embargo, en el 2019 se tuvo un crecimiento del 38.75% con respecto al año anterior con una exportación total de 12 889.55 kilogramos de carne de cuy.

Gráfico 2: Exportación de carne de cuy

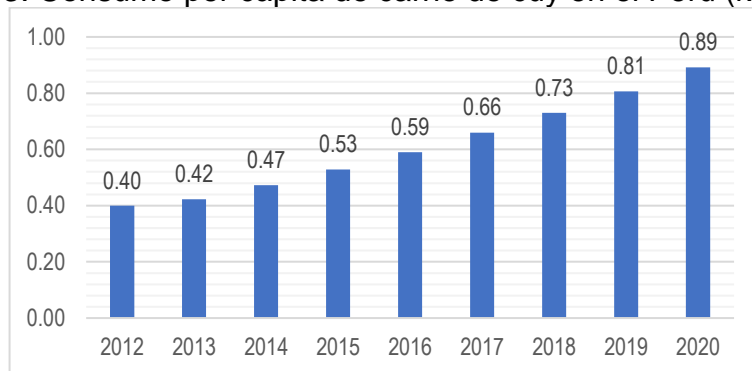


FUENTE: Ministerio de Agricultura y Riego

Según una estudio realizado en Ancash en base al Censo agrario del 2012 se tiene que el consumo per capital de carne de cuy es de 0.4 Kg/hab/año y según el Ministerio de Agricultura y Riego se tiene que para el 2017 el consumo per capital de carne de cuy es de 0.66 Kg/hab/año con lo cual

presentaría un incremento de 10.53% anual en base a esto, se estimar que el consumo per capital al año 2020 es de 0.89 Kg/hab/año.

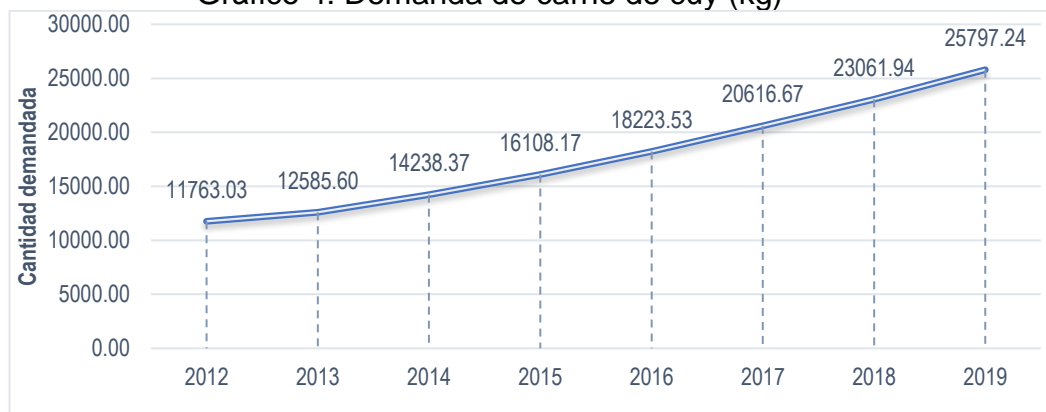
Gráfico 3: Consumo per cápita de carne de cuy en el Perú (kg)



FUENTE: Ministerio de Agricultura y Riego

En base a consumo per cápita y a la población a nivel nacional se podrá estimar la demanda nacional de carne de cuy que es de 25 797.24 toneladas al 2019, Se puede analizar en el siguiente gráfico, la tendencia de la demanda nacional ha incrementado entre los años 2012 al 2019 con una tasa de crecimiento promedio del 11,89% anual. Multiplicando el consumo por la población.

Gráfico 4: Demanda de carne de cuy (kg)



En base a consumo per cápita y a la población a nivel nacional, departamental y distrital se podrá estimar la demanda de carne de cuy. Se puede ver en el cuadro el detalle del gráfico.

Gráfico 5: Demanda de carne de cuy a nivel nacional



En el gráfico anterior se puede apreciar que a nivel nacional la demanda fue de 25797,23 toneladas, esta tendencia tiene una tasa de crecimiento promedio de 11,89% anual, en base a la proyección de la demanda se proyecta que la demanda de carne de cuy a nivel nacional en el 2025 será de 50 540.21 toneladas.

Gráfico 6: Estimación de demanda de carne de cuy en la región Arequipa según el instituto nacional de investigación



En el departamento Arequipa se estima que la solicitud de carne de cuy en el 2019 fue de 1109.48 toneladas con una tasa de crecimiento promedio del 12.21%, En la tendencia se estima que en el departamento de Arequipa la solicitud de carne de cuy en el 2025 será de 2211.11 toneladas, en la provincia de Castilla la demanda de carne de cuy en el 2025 será de 170.42 toneladas.

El alcance del mercado de la organización son los siguientes restaurantes y ferias de la región Arequipa.

Tabla 6: Demanda de cuyes en el ámbito de la organización

Ferias y restaurantes	Cantidad mensual
Ferias	2300
La Típika	1900
La Nueva Palomino	2000
La Capitana	2300
Otros	1500
Rest. Roqoto	2300
Sol de Mayo	1850
Sombrero Arequipeño	1975
Los portales de Chivay	1580
Curiña Restaurant	1530
Restaurant Turístico Perú Andino	1410
Restaurante Turístico Q'apaqñan	1410
Quinoa Restaurant	1290
Restaurante Yaraví	1230
Restaurant Urinsaya	960
Restaurant Colca	980
Restaurant Urpicha Del Colca	950
Restaurant Turístico Misti Wasi	600
Restaurante Candelaria	840
McELROY'S Irish pub	750
Fogón del Colca	780
Yuyary Restobar Folklórico	490
Mistituris	540
Maray	400
Restaurant Turístico Raíces	360

Elaboración propia

La demanda de cuyes a nivel de restaurantes es semanal y algunas veces cada 15 días. La comercialización de cuyes en ferias se da todos los fines de semana.

4.2.2. ESTUDIO DE LA OFERTA

En base al Censo agrario del 2012 se tiene que el consumo per capital de carne de cuy es de 0.5 Kg/hab/año y según el “Ministerio de Agricultura y Riego” se tiene que para el 2017 el consumo per capital de carne de cuy es de 0.66 Kg/hab/año con lo cual presentaría un incremento de 5.7% anual en base a esto se puede estimar que el consumo per capital al año 2020 es de 0.78 Kg/hab/año.

Para poder determinar la proyección de la oferta es importante analizar los datos históricos, producción nacional, rendimiento tanto a nivel nacional, regional, provincial y distrital.

Según “Ministerio de Agricultura y riego”, en base a la Encuesta Nacional Agropecuaria, se estima que la cantidad de cuyes a nivel nacional para el año 2017, fue de 17.4 millones; 213 mil más que lo reportado un año anterior, en cuanto a la región de Arequipa se estimó que la población es de 599334 de cuyes, lo cual representa una participación del 3.44% de total nacional. En base al Encuesta Nacional Agropecuaria, de 9530 criadores de cuy se estimó que tenían una población de 1 096 552 cuyes de los cuales 562 645 cuyes fueron destinado al consumo ya sea en ventas a pie o beneficiado, trueque, consumo en el hogar, elaboración de derivados lo cual representaría el 51.31% del total de su población, este dato se utilizara para proyectar la función de oferta a nivel nacional y regional con el fin de poder tener una aproximación de la oferta de cuy.

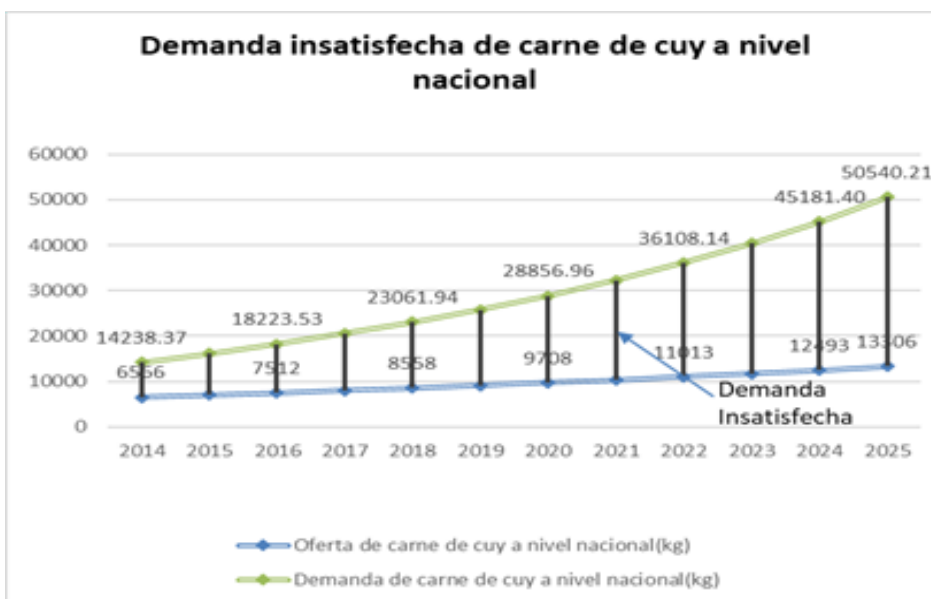
Como se puede apreciar en el siguiente cuadro la oferta de carne de cuy a nivel nacional al 2019 fue de 9115 toneladas, la proyección de la oferta a nivel nacional de cuyes al 2019 fue de 13 306 toneladas de carne cuy.

Gráfico 7: Oferta de cuy a nivel nacional



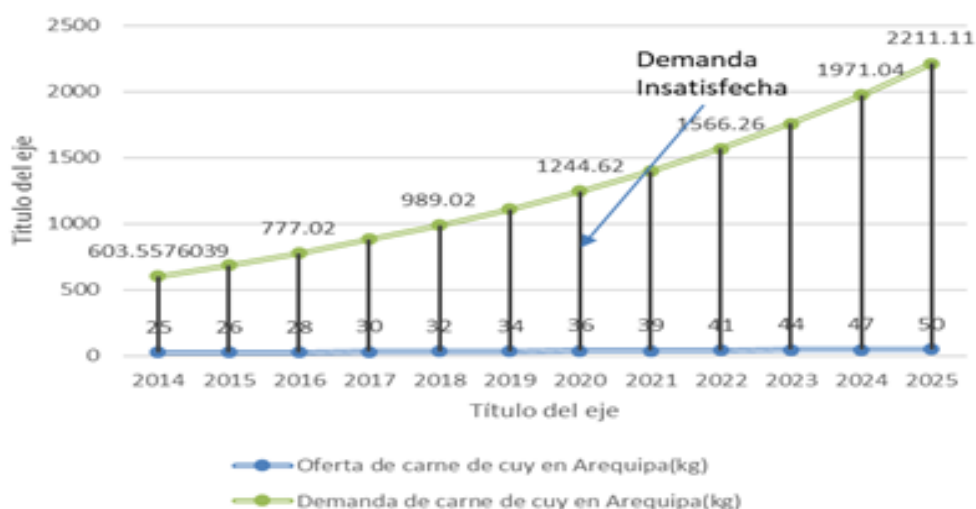
En la región de Arequipa se calculó que la producción de carne de cuy en el 2019 fue de 314 toneladas y se proyecta que la producción de carne de cuy al 2025 será de 458 toneladas.

Gráfico 8: Demanda insatisfecha de la carne del cuy a nivel nacional



Como se puede apreciar en el anterior gráfico, la brecha a nivel nacional crece esto significa que el consumo de carne del cuy es menor a la producción de carne de cuy, se estimó que al 2019 la brecha es de 16682 toneladas de carne de cuy y al 2025 esta brecha crecerá a 37234 toneladas de carne de cuy.

Gráfico 9: Demanda insatisfecha de carne de cuy a nivel de regional y provincial



Como se puede observar en el anterior gráfico, la brecha a nivel de la región de Arequipa crece, esto significa que el consumo de carne de cuy es menor a la producción de carne de cuy, se estimó que al 2019 la brecha es de 1075 toneladas de carne de cuy y al 2025 esta brecha crecerá a 2 161 toneladas de carne de cuy.

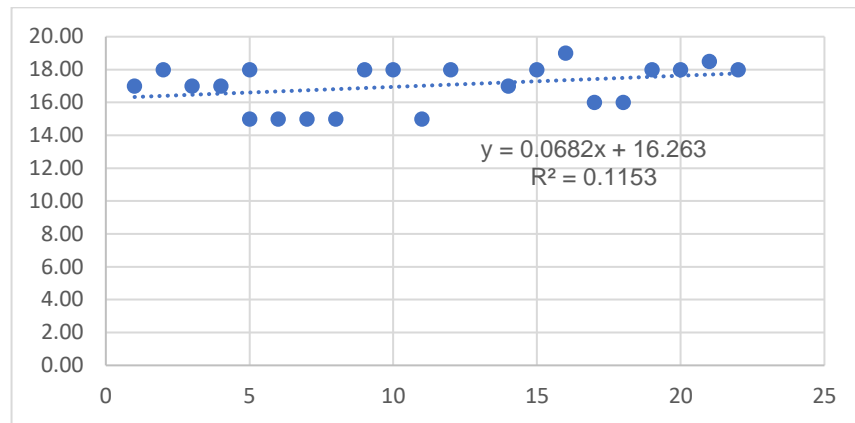
4.2.3. Análisis de precios

El precio por kilo de cuy varía en el distrito de Urcaca en la provincia Castilla, los mismos que van desde S/ 15 ,00 – 18,50 obteniendo el promedio al año 2019 de S/. 17.00. Cabe resaltar que los cuyes comercializados son aquellos que han superado los 800 gramos de peso vivo.

Tabla 7: Precios históricos de la carne de cuy

Precio de cuy	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Región Arequipa	14,83	15,01	15,12	14,98	16,31	16,40
Provincia de Castilla	15,00	14,75	14,90	15,50	15,98	16,80
Distrito de URACA	15,50	15,00	15,00	16,00	16,00	17,20

Gráfico 10: Línea de tendencia del comportamiento de precio de cuy



Año por $0.0682x$ (16.263) tendencia del alza

La línea de tendencia del precio de cuyes es creciente, sin embargo, se ha determinado que el precio promedio es de S/ 17.02 ± 1.33 . Esta variación se debe a la cantidad de cuyes ofrecidos al cliente. A mayor cantidad de cuyes es mayor el precio y sobre todo cuando estas garantizan un abastecimiento constante, sumado a ello la apariencia de los animales.

Promoción y Publicidad

Para conseguir una estrategia publicitaria eficaz, se intentará destacar las principales ventajas competitivas del producto comercializado, así como la importancia del producto de consumo. De esta forma, el objetivo es convencer al grupo objetivo de las ventajas y calidad que ofrece el producto.

- a) Publicidad: las redes sociales son buenos socios de productos porque tienen una gran presencia en la mayoría de los mercados objetivo (principalmente en los segmentos en los que queremos enfocarnos), sus bajos costos y su fácil acceso las convierten en una opción ideal para oportunidades publicitarias. Por tanto, para gestionar la comunicación con los segmentos de mercado definidos con mayor precisión, la estrategia BTL (Below the line, “publicidad offline”) se basará principalmente en la gestión de cuentas web como Facebook e Instagram.

Figura 5:Propuesta de página web



Elaboración: Propia

4.3 VIABILIDAD TÉCNICA

4.3.1 IMPLEMENTACIÓN DE GALPONES

Instalaciones

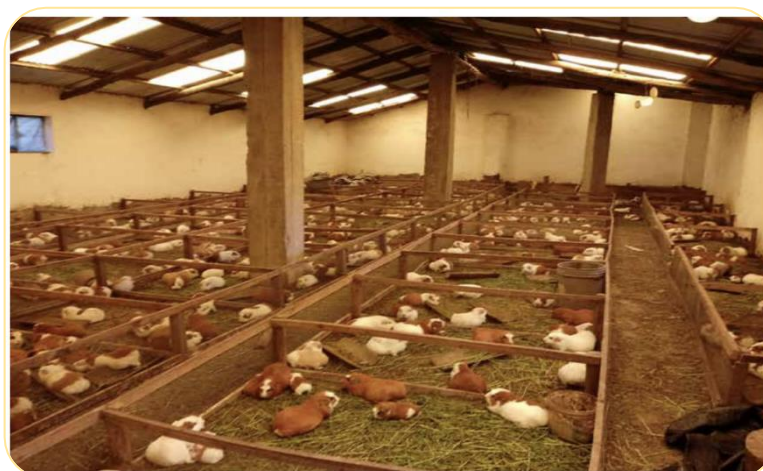
Para albergar cuyes, se les debe permitir controlar la temperatura ambiental, la humedad total, el grado de iluminación y la circulación de aire en cada jaula. Los cobertizos son simples y relativamente económicos, ya que los materiales están fácilmente disponibles en el área. Alternativamente, los pozos se pueden hacer con tejas de madera de malla de adobe en el piso, que se pueden hacer con tierra, utilizando paja o aserrín como sustrato para absorber la humedad. Si es posible, se recomienda utilizar suelos de materiales lavables como el cemento. Estas piscinas se pueden colocar en el interior o bajo refugios con aire acondicionado.

Los locales deben estar en áreas cerradas, ventiladas y cubiertas para proteger a los conejillos de indias de depredadores, ya sean gatos, perros, ratas, etc. (Kjak, 2015)

4.3.2 SEPARACIÓN DE CAMADA

Las camadas dependen de la leche materna desde su nacimiento hasta el momento del destete, que se procede hacer en la segunda o tercera semana de vida, momento en el que se movilizan a un sitio de recría donde son asociadas por sexo, tamaño y edad, y se inicia un suministro de forraje abundante y alimento nutricional balanceado.

Figura 6:Galpones de cría



Elaboración: Propia

4.3.3 CAPACITACIONES TÉCNICAS

Los procesos de capacitación técnica estarán a cargo de un asesor técnico en producción de cuyes, como un veterinario para el cuidado de los mismos.

Los agricultores aceptan la capacitación con el propósito de cumplir los objetivos establecidos, enfocados en la mejora del crecimiento de la crianza.

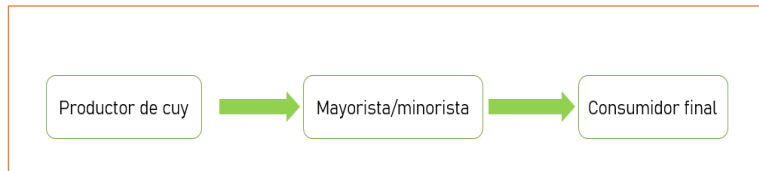
4.4. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización la realizarán fabricantes, minoristas, mayoristas y consumidores finales, con la opción de utilizar otros canales dependiendo del crecimiento del negocio. Hay cuatro canales que cumplen la función de hacer llegar el producto a las manos del cliente. Se definen en:

- Canal minorista: del productor a los intermediarios y de estos a los consumidores
- Canal mayorista: del fabricante a los mayoristas, de estos a los minoristas y finalmente al consumidor.
- Canal directo: del productor al consumidor final.

- Canal agente/intermediario: del fabricante a los intermediarios, de éstos a los mayoristas, luego a los minoristas y de éstos a los consumidores. El canal de distribución elegido se denomina canal minorista, que es corto y simple.

Figura 7: Canales de distribución



Elaboración: Propia

Las estrategias de publicidad en Internet se basarán en un diseño web con determinadas características:

- Contará con una sección que tiene como objetivo brindar información sobre la empresa.
- También contendrá información relacionada con la carne de Cuy, es decir. su valor nutricional. • Averigüe a qué supermercados abastecemos para que la gente pueda encontrar nuestros productos más rápido.
- Los números de teléfono y las direcciones de correo electrónico se incluirán en la sección de Contacto para cualquier solicitud, requerimiento o sugerencia.

4.5 MARCO LEGAL

Para el riego de alfalfa, los productores tienen una licencia de uso de agua con una asignación variada de acuerdo al área de cultivo. Los socios contarán con LICENCIA de uso de agua, Superficial.

4.5.1 NORMAS DE LA INDUSTRIA

No aplica

4.5.3 ASPECTOS TRIBUTARIOS Y LABORALES

La asociación considera los siguientes tributos: Impuesto general a las ventas (18%) y el Impuesto a la renta (30%) mensual debido a que los ingresos estimados no superan las 300 UIT de ingresos netos.

4.5.4 Aspectos Ambientales

El impacto ambiental del plan de negocio puede producir un impacto diferenciado pudiendo ser negativo mientras que en otro puede ser positivo. Esto está enmarcado en el manejo de excretas, para el caso de la OA se tendrá un impacto benéfico debido a que la materia orgánica será tratada para la elaboración de compost, además no se considera los costos de manejo de excretas debido a que el encargado del galpón realizará dichos trabajos, el mismo que servirá para el abonamiento de las parcelas de los propios productores.

Tabla 8: Plan de manejo ambiental

Actividad	Indicador de impacto ambiental			Factores que posibilitarán el logro de las metas
	Descripción	Sin PNT	Con PNT	
Manejo de cuyes	Efectos en suelo	Expansión de heces en suelo y orina en ambientes de la residencia del productor.	Las heces se almacenan en las pozas y orina lo que está limitado a las pozas de producción.	Demanda la limpieza diaria de las pozas de cuyes
	Manejo de heces	No realiza tratamiento de heces	Se almacenará las heces en ambientes adecuados para la elaboración de compost.	El delegado de manejo implementara proceso de elaboración de compost con el asesoramiento del especialista
	Animales muertos	Los animales muertos son ofrecidos a los perros o eliminados en los basureros	Se ejecutará el tratamiento recomendado para este tipo de casos que es enterrar a los animales muertos.	El especialista capacita a los productores sobre el tratamiento de animales muertos.
	Sanidad	Los materiales utilizados son desechados en tachos de basura	Se desecharán los materiales e insumos previo tratamiento para estos casos.	El especialista deberá capacitar a los productores en manejo de residuos sólidos.
	Contaminación del aire.	La generación de olores en el ámbito de residencia de los productores	La infraestructura cuenta con área de ventilación	Se considera la ventilación para la construcción de galpones
Ampliación de depósitos de desecho	Implementar un sistema de recolección de desechos en el galpón.	Deficiente manejo de desechos solidos	Ampliar el sistema de recolección y tratamiento de desechos solidos	Uso de tachos de basura para ser colectados diariamente en un recipiente con tapa.

Elaboración: Propia

4.6 FORMALIDAD PARA LA INSCRIPCIÓN

4.6.1 TIPO DE PROPIEDAD

El presente proyecto será ejecutado bajo el régimen privado y publico

Tipo de sociedad.

4.6.2. LA SOCIEDAD SERÁ FORMADA POR 13 SOCIOS QUE ESTARÁN EN EL RÉGIMEN DE SOCIEDAD ANÓNIMA. S.A.

Responde con equidad por el lado de la deuda, lo que protege al propietario y sus bienes personales de la responsabilidad, ya que el capital mercantil es dinero o bienes como muebles, equipos y maquinaria. La ley establece que la autoridad encargada de inscribir a los contribuyentes en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) es la Administración Tributaria del Estado (SUNAT), debiendo presentarse ante ella los siguientes documentos:

a) Elaboración de acta de la asamblea fundacional de la empresa: Con este documento, el dueño de la empresa expresa su intención de crear una persona jurídica. La ley orgánica se compone de estatutos y estatutos.

b) Elaborar la escritura pública para el notario: Una vez redactado el acta constitutiva, se debe llevar a la notaría para que el notario la examine e incluya en la escritura pública. Esto generará el contrato público de la empresa. Este documento debe estar firmado y certificado por un notario con la firma del portador.

c) Registro de empresa en SUNARP: En SUNARP recibe una entrada para registrar la empresa como persona jurídica. Este trámite lo suele realizar un notario. El período de elegibilidad es dentro de las 24 horas siguientes a la obtención del título. Cabe recordar que una persona jurídica existe desde su inscripción en el registro público.

d) Alta en la SUNAT: Al registrarse en el RUC, la empresa quedará automáticamente inscrita en el Instituto Peruano de Seguridad

Social y en el Registro de Empleadores. El RUC contiene datos de identificación de la actividad económica y es emitido por la SUNAT.

4.6.3. RÉGIMEN DE MARCA

INDECOPI Para poder iniciar la operación de la fábrica, es necesario registrar la marca y logotipo de empresa INDECOPI, el cual tiene una vigencia de 10 años, donde se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Decide qué marca y logotipo quieres usar como tu marca
- Comprobar si la marca y el logotipo elegidos están registrados
- Descargar el formulario de solicitud de registro de marca del sitio web de INDECOPI.
- Presentar tres formularios de solicitud
- Mostrar las cuatro partes de la marca a registrar
- Identificar productos, servicios o actividades para ser registrados.
- Pagar la tasa de trámite, S/. 534.99 soles (por cada clase requerida)

4.6.4 Régimen tributario Por acogerse al Régimen General

a) Impuesto sobre la renta: la tasa del impuesto es del 29,5% sobre la utilidad obtenida al cierre de cada ejercicio. De acuerdo al plan de pago de la SUNAT, este cálculo se realizará en la declaración anual de impuestos presentada en los primeros tres meses del año siguiente. Se deberá tener en cuenta la obligación de presentar declaraciones y pagos mensuales, los cuales se considerarán pagados de acuerdo al impuesto anual.

b) Impuesto general a las ventas: Es el impuesto a pagar por la venta de bienes, actualmente la tasa del IVA es del 18%. Este impuesto se declara y paga mensualmente a la fecha que se muestra en el formulario de obligación tributaria correspondiente al último dígito del RUC.

c) Libros de contabilidad: Esta es una obligación tributaria, estos libros de contabilidad se pueden comprar en cualquier librería y luego deben ser notariados en la primera página de los libros. A un certificado notarial se le asigna un número y contiene el nombre o denominación social de la empresa, el asunto del libro, el número de páginas, la fecha y lugar de emisión, el sello y la firma del notario. Si los ingresos son inferiores a 100 UIT, se deberá llevar un registro de ventas e ingresos, un registro de compras, un inventario y un balance, un libro de caja y bancos y un registro de activos fijos. Si son mayores a 100 UIT, deberá llevar la información contable completa.

d) Comprobantes de pago: En el régimen general, el SAT requiere el uso de comprobantes de pago, los cuales pueden ser facturas, boletas de venta, facturas de compra, facturas o cintas de caja, documentos adicionales al comprobante de pago, tales como notas de crédito y débito, y documentos recomendados. Lineamientos para sustentar el traslado de mercancías.

4.6.5 NORMAS LABORALES

Los derechos e intereses de los trabajadores están regulados por diversos decretos legislativos, de los cuales cabe destacar los siguientes puntos:

a) Días hábiles: La jornada normal de trabajo para hombres y mujeres adultos es de ocho (8) horas diarias o hasta cuarenta y ocho (48) horas semanales.

b) Salario mínimo: actualmente S/. 1025.00

c) El tiempo anterior: las horas de trabajo más que todos los días o cada domingo se consideran con el tiempo y agregando una cita. Puede que

no sea inferior al 20 % (25 %) en las primeras dos horas. El cálculo salarial depende del valor de la hora correspondiente y el 33 % (35 %) de las horas restantes.

D) SIS: Uso de un seguro de salud común (incluidas empresas, empleados y personas responsables de los empleados y destinatarios) al alcance de la seguridad social es su pago único de 15 plantas.

e) Sistema de pensiones sociales: las aportaciones mensuales de cada participante se determinarán mediante decreto superior aprobado por el Ministerio de Economía y Finanzas hasta el cuatro por ciento (4%) de la remuneración mínima importante correspondiente en doce (12) años.
donaciones

4.7 ESTRUCTURA ORGÁNICA.

4.7.1. ORGANIZACIÓN

En la organización del proyecto, la unidad organizacional tiene como objetivo representar a las autoridades de gestión, apoyo y subordinados

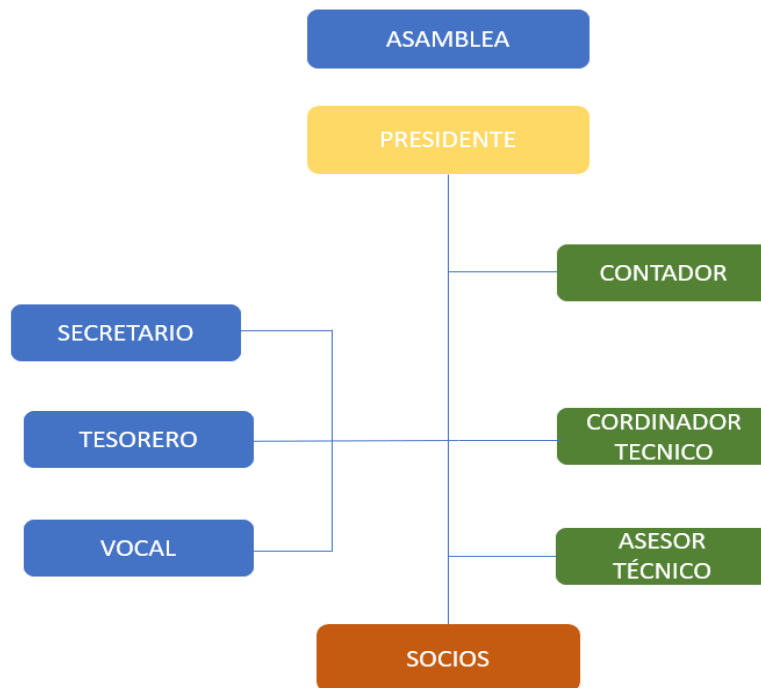
a) Órganos de Dirección: Se cuenta con una Asamblea que la encabezaría el presidente tiene la responsabilidad de planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar todos los aspectos que se relacionen con la asociación, seguido de ello los socios quienes trabajaran de manera conjunta con el presidente para la toma de decisiones.

b) Órganos de Apoyo Como órgano de apoyo para el presente proyecto se tendrá el área de contabilidad, contando con un contador externo a la asociación, el cual llevará los libros financieros de la asociación, coordinador técnico quien estará en constante supervisión de la producción idónea del cuyo trabajo que deberá llevarse de la mano con el asesor técnico.

c) Órganos de Línea: Una vez constituida la asociación estará constituida por secretario quien tendrá en escrito todos los acuerdos que tome el órgano directivo, el tesorero es el que tendrá acceso a las cuentas y recaudos que se

necesite hacer para el mejoramiento de instalaciones, además de actualizar los aportes de cada socio, el vocal estará a cargo de apoyar cada vez que se convoque a reuniones junto con el presidente para llevar consensos y/u acuerdos respecto a las diferentes acciones que se deban tomar en la organización en beneficios de todos los socios.
(ley nro 26887)

Figura 8: Organigrama



Elaboración: Propia

4.8 VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA

4.8.1 COSTOS DE INVERSIÓN

Tabla 9: Inversión

INVERSIÓN								
Detalle de bienes y/o servicios a cofinanciar				408150.40				
Rubro	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario S/	Costo total	Aporte Programa AGROIDEAS	%	Aporte	%
				S/			AS	
Bienes				519,350.40	415,480.32	80%	103,870.08	20%
Galpón de cuyes (construcción)	Unidad	28	14,576.80	408,150.40	326,520.32	80%	81,630.08	20%
Comederos tipo tolva de 6 kg	Unidad	580	15.00	8,700.00	6,960.00		1,740.00	
Cercas gazaperas	Unidad	875	24.00	21,000.00	16,800.00		4,200.00	
Cuyes reproductores hembras	Unidad	1750	38.00	66,500.00	53,200.00		13,300.00	
Cuyes reproductores machos	Unidad	375	40.00	15,000.00	12,000.00		3,000.00	
Servicios				53,900.00	43,120.00	80%	10,780.00	20%
Asesor técnico en producción de cuyes	Mes	8	1,800.00	14,400.00	11,520.00	80%	2,880.00	20%
Coordinador del PNT	Mes	12	2,375.00	28,500.00	22,800.00		5,700.00	
Servicio de formulación de PNT	Servicio	1	11,000.00	11,000.00	8,800.00		2,200.00	
Totales				573,250.40	458,600.32	80%	114,650.08	20%

Tabla 10: Volúmenes de venta estimación con plan Negocio

Producto: Cuy parrillero	Nivel de Ventas por Año					
	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
N° reproductores hembras	2506	2506	2506	2506	2506	2506
Producción de cuyes parrilleros	24203	24203	24203	24203	24203	24203
Venta de cuyes parrilleros	24203	24203	24203	24203	24203	24203
Precio de venta (S/)	17.02	17.02	17.02	17.02	17.02	17.02
Venta Total (S/.)	411929.91	411,929.91	411,929.91	411,929.91	411,929.91	411,929.91

Tabla 11: Volúmenes de venta estimación con plan Negocio

Producto: Cuy parrillero	Nivel de Ventas por Año					
	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
N° reproductores hembras	2,506.00	5,106.00	5,106.00	5,106.00	5,106.00	5,106.00
Producción de cuyes parrilleros	24,202.70	55,531.65	57,362.36	57,972.60	57,972.60	57,972.60
Venta de cuyes parrilleros	24,202.70	55,531.65	57,362.36	57,972.60	57,972.60	57,972.60
Precio de venta (S/)	17	17	17	17	17	17
Venta Total (S/.)	411,929.91	945,148.64	976,307.38	986,693.63	986,693.63	986,693.63

Elaboración: Propia

4.8.3 VENTAS ESTIMADAS

4.8.4 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Tabla 12: Tabla de ganancias y pérdidas

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas	945,148.64	976,307.38	986,693.63	986,693.63	986,693.63
(-) Costo de ventas	525,215.96	527,913.69	528,812.94	528,812.94	528,812.94
(=) Utilidad bruta	419,932.68	448,393.69	457,880.70	457,880.70	457,880.70
(-) Gasto administrativo	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00
(-) Depreciación	12,925.01	12,925.01	12,925.01	12,925.01	12,925.01
(-) Otros gastos	10,320.00	10,320.00	10,320.00	10,320.00	10,320.00
(=) Utilidad operativa	378,927.67	407,388.68	416,875.69	416,875.69	416,875.69
(-) Gasto financiero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Ingresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Egresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad neta antes de impuestos	378,927.67	407,388.68	416,875.69	416,875.69	416,875.69
(-) impuestos	113678.30	122216.60	125062.71	125062.71	125062.71
(=) Utilidad neta	265,249.37	285,172.08	291,812.98	291,812.98	291,812.98
Utilidad operativa / ventas (%)	40%	42%	42%	42%	42%
Utilidad Neta / Ventas (%)	28%	29%	30%	30%	30%

4.8.5 Flujo de caja

Tabla 13: Flujo de caja

Flujo de caja con Plan de negocio						
Rubro	Año 0	Proyectado				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas		945148.64	976307.38	986693.63	986693.63	986693.63
(-) Costos y gastos operativos		566220.97	568918.70	569817.95	569817.95	569817.95
(-) Impuestos		113678.30	122216.60	125062.71	125062.71	125062.71
(=) Flujo de caja operativo (A)		265249.37	285172.08	291812.98	291812.98	291812.98
(-) Inversión en activos	573250.40					
(=) Flujo de inversión (B)	-573250.40					
(+) Desembolso de préstamo(s)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Gasto financiero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Amortizaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Flujo de financiamiento (C)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de Caja Económico (A)+(B)	-573250.40	265249.37	285172.08	291812.98	291812.98	291812.98
Flujo de Caja Financiero (A)+(B)+(C)	-573250.40	265249.37	285172.08	291812.98	291812.98	291812.98
COK	13%					
Actualizados Económicos	Año 0	1	2	3	4	5
Ingresos Actualizados	0.00	836414.72	764591.89	683828.18	605157.68	535537.77
Egresos Actualizados	573250.40	601680.77	541260.32	481587.15	426183.32	377153.38
Beneficios Actualizados	- 573250.40	234733.95	223331.57	202241.03	178974.37	158384.39
Actualizados Financieros	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos Actualizados	0.00	836414.72	764591.89	683828.18	605157.68	535537.77
Egresos Actualizados	0.00	601680.77	541260.32	481587.15	426183.32	377153.38
Beneficios Actualizados	0.00	234733.95	223331.57	202241.03	178974.37	158384.39

Flujo de caja Sin PNT						
Rubro	Año 0	Proyectado				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas		411929.91	411929.91	411929.91	411929.91	411929.91
(-) Costos y gastos operativos		322157.88	322157.88	322157.88	322157.88	322157.88
(-) Impuestos		26931.61	26931.61	26931.61	26931.61	26931.61
(=) Flujo de caja operativo (A)		62840.42	62840.42	62840.42	62840.42	62840.42
(-) Inversión en activos	0.00					
(=) Flujo de inversión (B)	0.00					
(+) Desembolso de préstamo(s)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Gasto financiero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Amortizaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Flujo de financiamiento (C)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de Caja Económico (A)+(B)	0.00	62840.42	62840.42	62840.42	62840.42	62840.42
Flujo de Caja Financiero (A)+(B)+(C)	0.00	62840.42	62840.42	62840.42	62840.42	62840.42
COK	13%					
Actualizados Económicos	Año 0	1	2	3	4	5
Ingresos Actualizados		364,539.74	322,601.54	285,488.09	252,644.33	223,579.05
Egresos Actualizados		308,928.75	273,388.28	241,936.53	214,103.12	189,471.79
Beneficios Actualizados		55,610.99	49,213.26	43,551.56	38,541.20	34,107.26
Actualizados Financieros	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos Actualizados		364,539.74	322,601.54	285,488.09	252,644.33	223,579.05
Egresos Actualizados		308,928.75	273,388.28	241,936.53	214,103.12	189,471.79
Beneficios Actualizados		55,610.99	49,213.26	43,551.56	38,541.20	34,107.26

Elaboración: Propia

4.8.6 Flujo de caja incremental

Tabla 14: Flujo de caja

Rubro	Años					
	0.00	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00
Flujo de caja económico con PNT (S/.)	-573250.40	265249.37	285172.08	291812.98	291812.98	291812.98
Flujo de caja económico sin PNT (S/.)	0.00	62840.42	62840.42	62840.42	62840.42	62840.42
Flujo de caja económico incremental (S/.)	-573250.40	202408.95	222331.66	228972.56	228972.56	228972.56

Elaboración: Propia

4.8.7 Medición

Tabla 15: TIR y VAN

Tabla 44: Indicadores Económicos y Financieros del Flujo de Caja Incremental	
Indicadores	Resultados
Valor Actual Neto Económico Incremental (VAN)	S/. 184,419.57
Tasa Interna de Retorno Económica Incremental (TIR)	26.41%

Elaboración: Propia

De acuerdo con la teoría financiera, un proyecto es aceptado cuando el valor actual neto (VAN) es positivo y la tasa interna de rendimiento (TIR) es superior al costo de oportunidad (COK). En el plan de negocios elaborado el van asciende a S/ 184,419.57 y el TIR es de 26.41% superior al COK de 13%. Por tanto, se concluye que el plan de negocios es viable económico y financieramente.

Resumen de resultados.

Tabla 16: Resumen

Tipo	Indicador	Valor en el Año Base	Valor al año 5 (con PNT.)
De producción	Incremento de producción de cuyes parrilleros	24,203	57,362
	Incremento de cuyes reproductores hembras	2,506	5,106
	Incremento de cuyes reproductores machos	313	688
De productividad	Productividad de reproductores de cuyes/año	9.7	11.4
	% supervivencia al destete	85	95
De Calidad	Tiempo de cría de parrilleros para saca (días)	72	58
De costos	Costo de producción por cuy	12.18	8.57
De Ingresos	Ingreso anual por ventas (S/.)	S/.411,929.91	S/.986,693.63
	Ingreso anual promedio por socio S/.	S/.31,686.92	S/.39,467.75
De generación de recursos	Rentabilidad operativa (%)	21.79%	42.25%
	Utilidad neta (%)	21.79%	29.57%
Empleo	Número de empleos temporales	15	30
	Número de empleos permanentes	25	50

Elaboración: Propia

V. DISCUSIÓN

Estado de ganancias y pérdidas					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas	945,148.64	976,307.38	986,693.63	986,693.63	986,693.63
(-) Costo de ventas	525,215.96	527,913.69	528,812.94	528,812.94	528,812.94
<i>(=) Utilidad bruta</i>	419,932.68	448,393.69	457,880.70	457,880.70	457,880.70
(-) Gasto administrativo	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00
(-) Depreciación	12,925.01	12,925.01	12,925.01	12,925.01	12,925.01
(-) Otros gastos	10,320.00	10,320.00	10,320.00	10,320.00	10,320.00
<i>(=) Utilidad operativa</i>	378,927.67	407,388.68	416,875.69	416,875.69	416,875.69
(-) Gasto financiero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Ingresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Egresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>(=) Utilidad neta antes de impuestos</i>	378,927.67	407,388.68	416,875.69	416,875.69	416,875.69
(-) impuestos	113678.30	122216.60	125062.71	125062.71	125062.71
<i>(=) Utilidad neta</i>	265,249.37	285,172.08	291,812.98	291,812.98	291,812.98
Utilidad operativa / ventas (%)	40%	42%	42%	42%	42%
Utilidad Neta / Ventas (%)	28%	29%	30%	30%	30%

Apreciamos en el estado de ganancias y pérdidas proyectado a las ventas con cifras reales empezando con un precio de venta de S/. 17.02, donde da como resultado en las utilidades operativas de las ventas, desde el año 1 al año 5 un aumento porcentual de entre el 40% al 42% y respecto a la utilidad neta tiene un incremento de entre 28% al 30% por ende entre más ventas mayores será la rentabilidad esperada.

Estado de ganancias y pérdidas para análisis de sensibilidad (Aumento ventas+15%)					
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas	953,478.39	984,911.74	995,389.52	995,389.52	995,389.52
(-) Costo de ventas	525,215.96	527,913.69	528,812.94	528,812.94	528,812.94
<i>(=) Utilidad bruta</i>	428,262.43	456,998.05	466,576.59	466,576.59	466,576.59
(-) Gasto administrativo	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00
(-) Depreciación	12925.01	12925.01	12925.01	12925.01	12925.01
(-) Otros gastos	10320.00	10320.00	10320.00	10320.00	10320.00
<i>(=) Utilidad operativa</i>	387,257.41	415,993.03	425,571.57	425,571.57	425,571.57
(-) Gasto financiero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Ingresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Egresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>(=) Utilidad neta antes de impuestos</i>	387,257.41	415,993.03	425,571.57	425,571.57	425,571.57
(-) impuestos	113678.30	122216.60	125062.71	125062.71	125062.71
<i>(=) Utilidad neta</i>	273,579.11	293,776.43	300,508.87	300,508.87	300,508.87

Utilidad operativa / ventas (%)	41%	42%	43%	43%	43%
Utilidad Neta / Ventas (%)	29%	30%	30%	30%	30%

En esta situación si, se aumenta en el precio de venta el 15%, cuyo costo unitario puesta al mercado sería S/.17.17 brinda como resultado en las utilidades operativas de las ventas, desde el año 1 al año 5 un aumento porcentual de entre el 41% al 43% y respecto a la utilidad neta tiene un incremento de entre 29% al 30%, tendremos un aumento en la rentabilidad.

Estado de ganancias y pérdidas para análisis de sensibilidad (ventas +10%)						10%
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
(+) Ventas	950,701.80	982,043.62	992,490.89	992,490.89	992,490.89	
(-) Costo de ventas	525,215.96	527,913.69	528,812.94	528,812.94	528,812.94	
(=) Utilidad bruta	425,485.84	454,129.93	463,677.96	463,677.96	463,677.96	
(-) Gasto administrativo	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	
(-) Depreciación	12925.01	12925.01	12925.01	12925.01	12925.01	
(-) Otros gastos	10320.00	10320.00	10320.00	10320.00	10320.00	
(=) Utilidad operativa	384,480.83	413,124.92	422,672.94	422,672.94	422,672.94	
(-) Gasto financiero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
(+) Ingresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
(-) Egresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
(=) Utilidad neta antes de impuestos	384,480.83	413,124.92	422,672.94	422,672.94	422,672.94	
(-) impuestos	113678.30	122216.60	125062.71	125062.71	125062.71	
(=) Utilidad neta	270,802.53	290,908.31	297,610.24	297,610.24	297,610.24	
Utilidad operativa / ventas (%)	40%	42%	43%	43%	43%	
Utilidad Neta / Ventas (%)	28%	30%	30%	30%	30%	

En esta situación si, se aumenta en el precio de venta el 10%, cuyo costo unitario puesta al mercado sería S/.17.12 brinda como resultado en las utilidades operativas de las ventas, desde el año 1 al año 5 un aumento porcentual de entre el 40% al 43% y respecto a la utilidad neta tiene un incremento de entre 28% al 30%, tendremos un ligero aumento en la rentabilidad.

Estado de ganancias y pérdidas para análisis de sensibilidad (+5%)					5%
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas	947,925.22	979,175.50	989,592.26	989,592.26	989,592.26
(-) Costo de ventas	525,215.96	527,913.69	528,812.94	528,812.94	528,812.94
(=) Utilidad bruta	422,709.26	451,261.81	460,779.33	460,779.33	460,779.33
(-) Gasto administrativo	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00
(-) Depreciación	12925.01	12925.01	12925.01	12925.01	12925.01
(-) Otros gastos	10320.00	10320.00	10320.00	10320.00	10320.00
(=) Utilidad operativa	381,704.25	410,256.80	419,774.31	419,774.31	419,774.31
(-) Gasto financiero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Ingresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Egresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad neta antes de impuestos	381,704.25	410,256.80	419,774.31	419,774.31	419,774.31
(-) impuestos	113678.30	122216.60	125062.71	125062.71	125062.71
(=) Utilidad neta	268,025.95	288,040.19	294,711.61	294,711.61	294,711.61
Utilidad operativa / ventas (%)	40%	42%	42%	42%	42%
Utilidad Neta / Ventas (%)	28%	29%	30%	30%	30%

En esta situación si, se aumenta en el precio de venta el 5%, cuyo costo unitario puesta al mercado sería S/.17.07 brinda como resultado en las utilidades operativas de las ventas, desde el año 1 al año 5 un aumento porcentual de entre el 40% al 42% y respecto a la utilidad neta tiene un incremento de entre 28% al 30%, casi tiene los resultados con un gran acercamiento a la similitud al cuadro anterior.

Estado de ganancias y pérdidas para análisis de sensibilidad (-5%)					-5%
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas	942,372.06	973,439.27	983,795.00	983,795.00	983,795.00
(-) Costo de ventas	525,215.96	527,913.69	528,812.94	528,812.94	528,812.94
(=) Utilidad bruta	417,156.10	445,525.58	454,982.07	454,982.07	454,982.07
(-) Gasto administrativo	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00
(-) Depreciación	12925.01	12925.01	12925.01	12925.01	12925.01
(-) Otros gastos	10320.00	10320.00	10320.00	10320.00	10320.00
(=) Utilidad operativa	376,151.08	404,520.56	413,977.06	413,977.06	413,977.06
(-) Gasto financiero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Ingresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Egresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad neta antes de impuestos	376,151.08	404,520.56	413,977.06	413,977.06	413,977.06
(-) impuestos	113678.30	122216.60	125062.71	125062.71	125062.71
(=) Utilidad neta	262,472.78	282,303.96	288,914.35	288,914.35	288,914.35
Utilidad operativa / ventas (%)	40%	42%	42%	42%	42%
Utilidad Neta / Ventas (%)	28%	29%	29%	29%	29%

En este caso sí, disminuimos en el precio de venta el -5%, cuyo costo unitario puesta al mercado sería S/.16.97 proporciona como resultado en las utilidades operativas de las ventas, desde el año 1 al año 5 una disminución porcentual de entre el 40% al 42% y respecto a la utilidad neta tiene un incremento de entre 28% al 29%, una ligera reducción de los beneficios esperados.

Estado de ganancias y pérdidas para análisis de sensibilidad						-10%
(-10)						
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
(+) Ventas	939,595.47	970,571.15	980,896.37	980,896.37	980,896.37	
(-) Costo de ventas	525,215.96	527,913.69	528,812.94	528,812.94	528,812.94	
(=) Utilidad bruta	414,379.52	442,657.46	452,083.44	452,083.44	452,083.44	
(-) Gasto administrativo	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	
(-) Depreciación	12925.01	12925.01	12925.01	12925.01	12925.01	
(-) Otros gastos	10320.00	10320.00	10320.00	10320.00	10320.00	
(=) Utilidad operativa	373,374.50	401,652.44	411,078.43	411,078.43	411,078.43	
(-) Gasto financiero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
(+) Ingresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
(-) Egresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
(=) Utilidad neta antes de impuestos	373,374.50	401,652.44	411,078.43	411,078.43	411,078.43	
(-) impuestos	113678.30	122216.60	125062.71	125062.71	125062.71	
(=) Utilidad neta	259,696.20	279,435.84	286,015.72	286,015.72	286,015.72	
Utilidad operativa / ventas (%)	40%	41%	42%	42%	42%	
Utilidad Neta / Ventas (%)	28%	29%	29%	29%	29%	

En este caso sí, disminuimos en el precio de venta el -10%, cuyo costo unitario puesta al mercado sería S/.16.92 proporciona como resultado en las utilidades operativas de las ventas, desde el año 1 al año 5 una disminución porcentual de entre el 40% al 42% y respecto a la utilidad neta tiene una disminución de entre 28% al 29%, una ligera reducción de los beneficios esperados.

Estado de ganancias y pérdidas para análisis de sensibilidad (-15%)					-15%
Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas	936,818.89	967,703.03	977,997.74	977,997.74	977,997.74
(-) Costo de ventas	525,215.96	527,913.69	528,812.94	528,812.94	528,812.94
(=) Utilidad bruta	411,602.93	439,789.34	449,184.81	449,184.81	449,184.81
(-) Gasto administrativo	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00	17,760.00
(-) Depreciación	12925.01	12925.01	12925.01	12925.01	12925.01
(-) Otros gastos	10320.00	10320.00	10320.00	10320.00	10320.00
(=) Utilidad operativa	370,597.92	398,784.33	408,179.80	408,179.80	408,179.80
(-) Gasto financiero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Ingresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Egresos extraordinarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad neta antes de impuestos	370,597.92	398,784.33	408,179.80	408,179.80	408,179.80
(-) impuestos	113678.30	122216.60	125062.71	125062.71	125062.71
(=) Utilidad neta	256,919.62	276,567.72	283,117.09	283,117.09	283,117.09
Utilidad operativa / ventas (%)	40%	41%	42%	42%	42%
Utilidad Neta / Ventas (%)	27%	29%	29%	29%	29%

En este caso sí, disminuimos en el precio de venta el -15%, cuyo costo unitario puesta al mercado sería S/.16.87 proporciona como resultado en las utilidades operativas de las ventas, desde el año 1 al año 5 presenta una disminución porcentual de entre el 40% al 42% y respecto a la utilidad neta tiene una ligera reducción de entre 27% al 29%, una ligera reducción de los beneficios esperados.

“Como resultado tenemos que la utilidad operativa en las ventas sería un incremento porcentual de 43% y en la utilidad neta se centraría todas las fuerzas de ventas para obtener una Utilidad Neta del 30% para estar estable y sostenible en el mercado”

1.- Para (Francis.2009 p. 13). Indicó que la factibilidad de la organización determina la capacidad de la organización, de la cual se espera que sea responsable de la implementación u operación, gestión y mantenimiento de proyectos dirigidos al sector privado o gubernamental.

Debe incluirse el recurso económico y financiero que es de elemental importancia, porque consolida la idea de negocio haciendo que el mismo sea realizable y alcanzable, es el pilar es el punto de partida para plasmar realmente el negocio en el mercado competitivo, este recurso debe ser aportes de los socios ya sean propios o por medio de un crédito bancario a demás solicitar el aporte del programa agro ideas que viene apoyando a emprendedores en planes de negocios con el 80% del costo de proyecto, no se debe ser ajeno a este gran aporte para el crecimiento económico de las familias que se dedican a la actividad de crianza de cuy con un respaldo del mismo estado a través del programa con el fin de generar fuentes de trabajo, rentabilidad para el asociado y mejorar la calidad de vida de las personas.

2.- Carrera (2015) Concluyó que la estandarización del sistema de costos ayuda a incrementar las utilidades a través del modelo de costos.

No se está considerando el autor debe considerar también que los costos de la materia prima van cambiando por la oferta y la demanda, el incremento de los abonos hace que la alfalfa cambie su costo de producción o que el alimento balanceado el precio de comercialización varíe con tendencia a la alza por diferentes factores, (escases, precios, etc.) por ende el costo de venta será más elevado que el anterior año, Se debe tomar en cuenta que los años no son homogéneos que el costo de vida van incrementando según el movimiento económico que gira en el país año a año, es ideal que los precios sean estandarizados y poder apreciar las rentabilidades más estables y constantes con rentabilidades fijas se pueden tomar mejores decisiones para el crecimiento del negocio en el que se está desarrollando.

3.- El autor delimita al plan de negocio en un resumen que se enfoca en los objetivos financieros, operativos de una empresa y un plan de marketing. Según (WARD, 2018).

En controversia con el tema mencionado son importantes los aspectos indicados, pero un plan de negocio también se enfoca en conocer las características del producto, las estrategias de marketing que debe utilizar para generar recuerdo en la marca lograr un posicionamiento en el mercado para que el consumidor relacione con el nombre de nuestra empresa que tiene presencia en el mercado para cubrir tanto necesidades y expectativas, además conocer el espacio en el que se distribuye el mercado meta a donde se enfoca todas las fuerzas de ventas, es de vital importancia conocer el nicho de mercado a través del instrumento de medición para saber la aceptación de lo que se quiere introducir al mercado enfocando todas las fuerzas de marketing al objetivo que deseamos, se sea alcanzable en todos sus aspectos para poder lanzarlo al mercado.

4.- Cántaro, *et al* (2019) El mal soporte técnico, mejoramiento genético, equipos conducen a reducir la tasa de reproducción. Sí bien es cierto, que hay que tener cuidado minucioso de lo mencionado por el investigador es crucial y elemental que consideremos la raza con la que se desee incursionar en la crianza, porque existen diferentes razas que unas pueden ser más débiles que otras que no resistan a los cambios climáticos y se genere descartes (merma en la reproducción) generando bajas utilidades o muchas veces pérdidas considerables que lleven al cierre del negocio.

5.- Sánchez (2019) El cuy es un animal muy común en nuestro país, en algunas regiones es considerado una mascota, y en otras se utiliza como alimento. Este animal se distingue por que se adapta fácilmente a nuestro clima, por lo que se puede criar en diferentes zonas.

En mi opinión para que una empresa sea posible, es que debe regirse de más principios, tales como compromisos, empatía, el saber escuchar, el manejo de conflictos saber pasarlos de negativos a positivos, trabajo dinámico, innovación y tecnología. Hoy en día la tecnología avanza a pasos agigantados y una empresa no debe quedarse atrás, sino de enfocarse a un crecimiento empresarial va de manera conjunta.

La oportunidad de ingresar al mercado competitivo de manera organizada brinda muchas ventajas, por lo que los ciudadanos deben cuidar de promover un proceso organizacional real, que responda a los intereses de sus miembros, el trabajo conjunto siempre acercara las brechas ante diferencias que se susciten en el medio de trabajo que se esté desarrollando.

VI. CONCLUSIONES

- Perú es el mayor exportador de carne de cuy con una participación del 71,3% del mercado internacional, no teniendo un plan de negocios para atender la demanda insatisfecha.
- Una vez desarrollado el plan de negocios, nuestra productividad aumentará, extrapolando de un valor base de 24,203 cinco años después de la campaña, habrá 57,362 cuyes de carne listos para la venta.
- El número de cuyes hembra utilizadas para la reproducción ha aumentado del número original de 2.056 a 5.106.
- Respecto a la productividad anual de los productores de cuyes, la cual va de 9 a 11,4 cuyes.
- El porcentaje de supervivencia del destete pasaría de un 85% a 95% esto se dará debido a un control de sanidad constante, separación de cría en el momento indicado, el uso de vacunas a los cuyes en los periodos que se ameriten y el uso de una alimentación balanceada.
- En términos de calidad, los conejillos de indias, lograrán un peso aproximado de 8500 gramos por cuy, en eficacia de tiempo se reducen a 58 días después de 72 días, un cuy parrillero listo para comercializar.
- Los ingresos por ventas anuales fueron S/.411,929.91 en el primer año y S/.986,693.63 después de cinco años.
- Renta inicial por socio S/.31,686.92 y estimada S/.39,467.75 después de 5 años
- El plan de negocios creará no solo mercadeo, sino también más oportunidades de empleo, enfocándose en proporcionar alimentos para los hogares rurales,

creación de empleo y oportunidades de desarrollo económico, aumentando de 25 empleados iniciales a aproximadamente 50, en un plazo de 5 años, quienes controlarán todos los conejillos de indias en sus aspectos de producción.

VII. RECOMENDACIONES

- Considerando las necesidades insatisfechas a nivel regional y las condiciones agroclimáticas adecuadas para la crianza de cuyes en la región.
- Es importante renovar la forma de comercializar los cuyes, es decir desde el punto de vista económico, es importante no comercializar a través de los recolectores, quienes obtienen alrededor del 40% de la ganancia luego de llevar el producto al consumidor final
- Fomentar actividades como el turismo y la recreación en áreas potenciales (ej. comunidades locales de la zona) puede generar una mayor demanda de cuyes, lo que se traducirá en una mejor producción.
- Mejorar la gestión de la producción es el foco de los servicios de asistencia técnica, los cuales deben prestar atención a aspectos tales como:
 - a) Salud: Evitar pérdidas económicas por brotes repentinos de enfermedades como salmonelosis o ectoparásitos.
 - b) Gestión: Superar las brechas de infraestructura y tecnología de producción en línea con los planes de producción. En este sentido, también se discute la gestión preventiva y otros aspectos basados en el conocimiento humano.
 - c) mejoramiento genético para sugerir estrategias para mejorar el stock reproductor disponible localmente.
 - d) La alimentación basada únicamente en la cantidad de forraje actualmente disponible debe extenderse al suministro de forraje y alfalfa.

BIBLIOGRAFÍA

(Lerma et al.; 2007; p 18) El plan de negocios es el mapa del camino que una organización debe seguir para lograr el éxito.

Porter (2007) Sostiene “Tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite”.

(Tecnológico, de Monterrey, 2015) Para iniciar un nuevo negocio se necesita de un desarrollo de planificación

Para (KENTON, 2019) un plan de negocio es un informe manuscrito que especifica puntualmente como un proyecto alcanza su meta.

(Reske, 2017, p.9) Marketing digital es un conjunto de estrategias que hace uso del internet y redes sociales para conectarse con sus clientes actuales y nuevos, con el objetivo de mejorar sus servicios y productos.

(Colvée, 2013, p.43) Indica que el marketing digital, obteniendo beneficios para el cliente con la conexión de las 24 horas del día en cualquier lugar y momento.

(Schnarch, 2013, p.20) El posicionamiento es una estrategia primordial en el mundo de los negocios, en estos tiempos la competencia.

(Hernández y Mendoza, 2018, p.196) La muestra es un subgrupo de la población o universo de interés donde se recolecta los datos necesarios y debe ser representativo de esta, si se requiere generalizar los resultados.

(Otzen y Manterola, 2017, p.230) El muestreo no probabilístico selecciona casos accesibles que acepten ser incluidos.

(Hernández y Mendoza, 2018, p.228) La confiabilidad de un instrumento de medición hace referencia al grado en que su aplicación repetida genera resultados consistentes y homogéneos al mismo individuo, caso o muestra.

NACIONES UNIDAS. CEPAL. (s.f.). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45904-la-educacion-tiempos-la-pandemia-covid-19>

Organización Mundial de la Salud. (2019). Comunicados de prensa. Obtenido de COVID-19: cronología de la actuación de la OMS: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>; <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

Organización Mundial de la Salud. (30 de enero de 2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV). Obtenido de https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200130-sitrep-10-ncov.pdf?sfvrsn=d0b2e480_2

Organización Panamericana de la Salud. (26 de noviembre de 2020). OPS. Obtenido de La OPS acompaña la transformación de la educación de profesiones de salud en tiempos de COVID-19: <https://www.paho.org/es/noticias/26-11-2020-ops-acompana-transformacion-educacion-profesiones-salud-tiempos-covid-19>

Organizacion, Word Health. (02 de 12 de 2021). Our Word in Data. Obtenido de <https://ourworldindata.org/coronavirus-data>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de Modelos de Negocio. Barcelona, España: Deusto.

Pichere, P., & Cadiat, A. C. (2016). La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar. Economía y Empresa en50MINUTOS.es.

Porter, M. (2012). Ser competitivo. España: Deusto.

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2012). El plan de marketing en la práctica. ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/cual-es-la-diferencia-entre-plan-estrategico-y-plan-de-marketing/>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing en la práctica 22ª ed. Madrid: ESIC EDITORIAL.

UNESCO. (2021). Lo que necesita saber sobre el derecho a la educación. Obtenido de <https://es.unesco.org/news/lo-que-necesita-saber-derecho-educacion>

Weinberger, K. (2009). Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú: USAID.

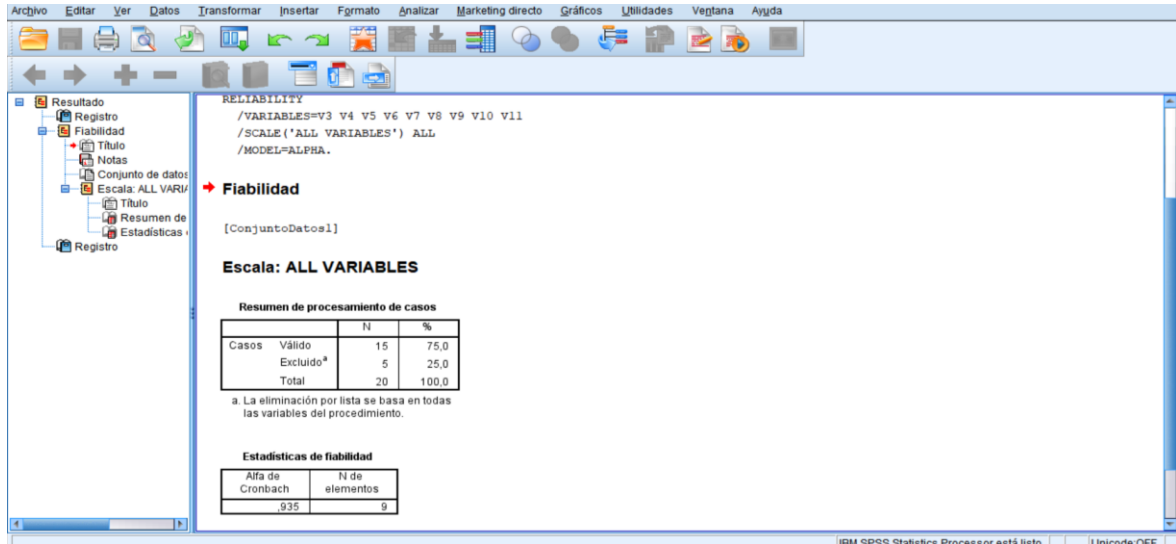
WHO Expert Committee on Systems of Continuing Education: Priority to District Health Personnel & World Health Organization. (1990). OMS. Obtenido de Sistemas

de educación continua: prioridad al personal de salud de distrito, informe de un Comité de Expertos de la OMS [se reunió en Ginebra del 2 al 6 de noviembre 1989: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/40292>

ESAN BUSINESS. (3 de agosto de 2021). Saka de Prensa. Noticias y Novedades de ESAN. Obtenido de Consecuencias económicas de la inestabilidad política: <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2021/08/consecuencias-economicas-de-la-inestabilidad-politica/>

ANEXOS

1.- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD



2.- ENCUESTA

QUESTIONARIO ESCALA DE LINKER.

Este cuestionario de basa en la escala de likert, para medir el grado de aceptabilidad de los 10 socios en diferentes tipos de preguntas, para el desarrollo del plan de negocio donde manifestaran si están muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo, para mejorar las tomas de decisiones en la sociedad.

1. ¿Desarrollo un plan de negocio con apoyo financiero?
2. ¿Es de su importancia invertir en un plan negocio?
3. ¿considera que tiene la información necesaria para ejecutar un plan negocio?
4. ¿Le gusta el nombre asignado para la sociedad?
5. ¿Está de acuerdo con la formalidad de la sociedad?
6. ¿Le gusta el nombre otorgado para su inscripción?
7. ¿Es de su interés patentar la marca por medio de Indecopi?
8. ¿Esta de acuerdo en emitir un comprobante de venta?
9. ¿Cree usted que el producto seleccionado es competitivo?
10. ¿Está de acuerdo con incorporar una estrategia de marketing?
11. ¿Desea posicionarse en el mercado?
12. ¿Conoce el mercado al cual usted enviara toda la fuerza de venta?
13. ¿Es de su prioridad conocer sus competidores?
14. ¿Le gustaría vender sus productos empaquetados?
15. ¿Está interesado en implementar canales de distribución del producto?
16. ¿Cree usted que al desarrollar el negocio tendrá resultados esperados?
17. ¿Es de su opción se utilice herramientas tecnológicas?
18. ¿Usted cree que la marca tendrá más alcance con las plataformas de internet?
19. ¿Usted cree sea necesario abrir una página web?
20. ¿Es necesario crear un funpage?

3.- COSTO DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCION		UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.-	COSTOS DE PRODUCCIÓN				315937.88	525215.96	527913.69	528812.94	528812.94	528812.94
1.1	COSTOS DIRECTOS				296462.88	505740.96	508438.69	509337.94	509337.94	509337.94
	a) Alimentación				89257.91	196035.99	198733.72	199632.96	199632.96	199632.96
	- Forraje	kg		0.126	71169.56	148780.50	150827.93	151510.41	151510.41	151510.41
	- Alimento balanceado	kg		1.3	18088.35	47255.48	47905.79	48122.55	48122.55	48122.55
	b) Sanidad				2204.97	2204.97	2204.97	2204.97	2204.97	2204.97
	- Bismo Sulfa x 100 gr	Und.	12	0.06	1080.87	2451.03	2524.25	2548.66	2548.66	2548.66
	- Vitamina C	Und.	2	0.04	540.43	1225.51	1262.13	1274.33	1274.33	1274.33
	- Antibióticos	Und.	2	0.001	583.67	1323.55	1363.10	1376.28	1376.28	1376.28
	c) Personal				205000.00	307500.00	307500.00	307500.00	307500.00	307500.00
	- Personal de Atención, limpieza y alimentación	Personas	25	1025	205000.00	307500.00	307500.00	307500.00	307500.00	307500.00
1.2	COSTOS INDIRECTOS				19475.00	19475.00	19475.00	19475.00	19475.00	19475.00
	Materiales				8250.00	8250.00	8250.00	8250.00	8250.00	8250.00
	- Bota de jebe	Und.	25	45	1125.00	1125.00	1125.00	1125.00	1125.00	1125.00
	- Overoles	Und.	25	120	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
	- Escobas	Und.	25	25	625.00	625.00	625.00	625.00	625.00	625.00
	- Buge, pala, pico	Unid.	25	120	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
	- Balde Plástico x 20 lt	Und.	25	20	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
	Bioseguridad				4725.00	4725.00	4725.00	4725.00	4725.00	4725.00
	- Detergente	Und.	25	85	2125.00	2125.00	2125.00	2125.00	2125.00	2125.00
	- Desinfectante	Unid.	25	68	1700.00	1700.00	1700.00	1700.00	1700.00	1700.00
	- Sulfato de cobre	Kg	25	36	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
	Servicios				6500.00	6500.00	6500.00	6500.00	6500.00	6500.00
	- Comunicación	Unid.	25	120	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
	- Agua	Kg	25	60	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00
	- Movilidad	Glb	25	80	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
					315937.88	525215.96	527913.69	528812.94	528812.94	528812.94

N.º de animales para saca		24202.70	55531.65	57362.36	57972.60	57972.60	57972.60
Costo de producción/cuy parrillero		13.05	9.46	9.20	9.12	9.12	9.12

4.- MANEJO SANITARIO

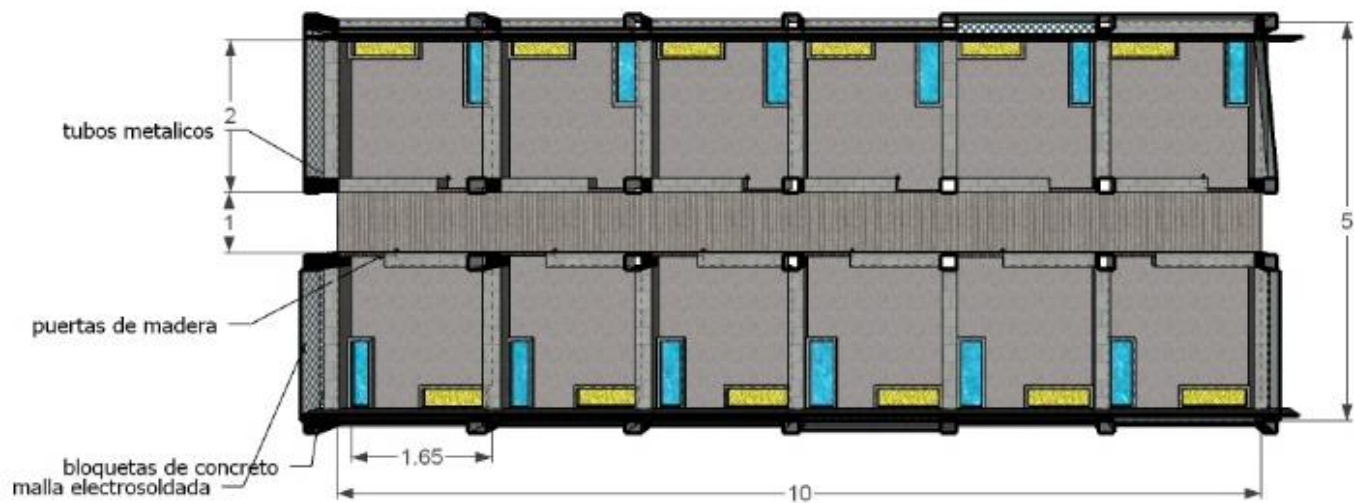
N° de semovientes

Manejo sanitario	Unidad de medida	Dosis de fármaco	Precio de fármaco	Alcance de fármaco	Peso promedio	Precio por dosis	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No semovientes							27022	61276	63106	63717	63717	63717
Antiparasitarios externos	Dosis	2.00	80	2000.00	1.8	0.040	1081	2451	2524	2549	2549	2549
Vitamina C	Dosis	4	20	1000.00	1.5	0.020	540	1226	1262	1274	1274	1274
Antibiótico	Dosis	2	60	500.00	1.5	0.120	583.7	1323.6	1363.1	1376.3	1376.3	1376.3
							2205	5000	5149	5199	5199	5199

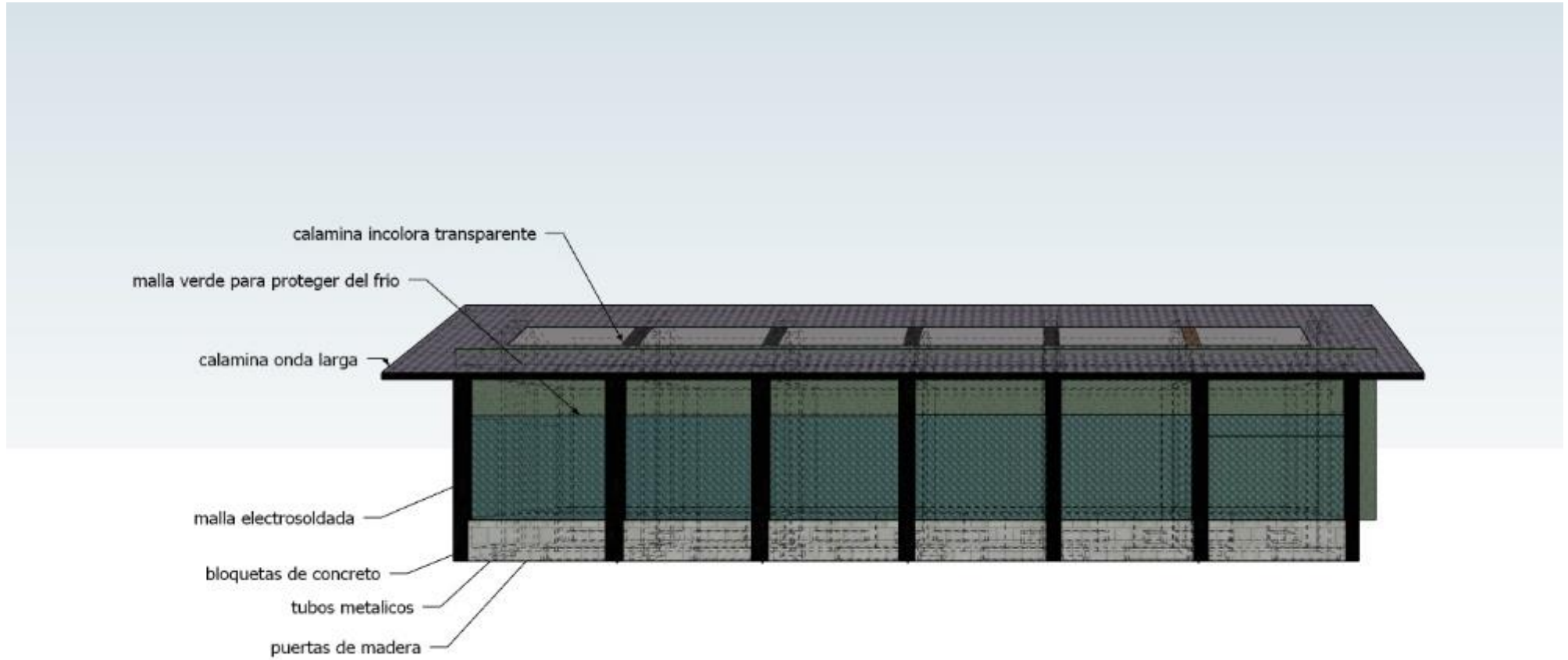
5.- COSTO GALPONES

COSTO DE CONSTRUCCIÓN DE 25 GALPONES				
Rubro	Unidad de medida	Cantidad	Coso unitario S/	Costo total
				S/
Construcción galpones	Unidad	28	4,700.00	131,600.00
Tubo cuadrado 2x2mm 1mm grosor 6 m	Unidad	150	70.00	10,500.00
Tubo rectangular de 2 x 1 de 1 mm de grosor de 6 m.	Unidad	750	28.00	21,000.00
Calaminas 0.8x1.80 metros #22	Unidad	375	15.00	5,625.00
Calaminas 0.8x3.60 metros #22	Unidad	750	25.00	18,750.00
Tornillo autoperforante 10 x 1/5"x 5/16	Millar	30	70.00	2,100.00
Pintura base zincromato	galón	50	35.00	1,750.00
Tiner	galón	50	15.00	750.00
Soldadura sellocord 1/8 pulgadas	Kilos	200	15.00	3,000.00
Disco de corte 14 pulgadas	Unidad	25	17.00	425.00
Cemento Yura tipo 1 (42.5 kilos)	Bolsa	1300	21.50	27,950.00
Arena Gruesa	m3	175	80.00	14,000.00
Piedra chancada	m3	75	80.00	6,000.00
Fierro 3/8	Unidad	300	17.00	5,100.00
Fierro de 1/4	Unidad	600	7.00	4,200.00
Malla mosquetera	Rollo	50	220.00	11,000.00
Alambre N°16	Kilos	1000	4.30	4,300.00
Alambre N°8	Kilos	1000	4.30	4,300.00
Ladrillo bloques	Millar	20	1,800.00	36,000.00
Puerta metálica de 2x2.40m	Unidad	25	400.00	10,000.00
Calamina traslucida 3.60x0.8	Unidad	25	50.00	1,250.00
Tablas de madera de 1"x8"x 3 m	Unidad	1080	20.00	21,600.00
Malla Prodac	Rollo	54	180.00	9,720.00
Listones de madera de 2"x1"	Unidad	1350	10.00	13,500.00
TOTAL				364,420.00
COSTO UNITARIO				14,576.80

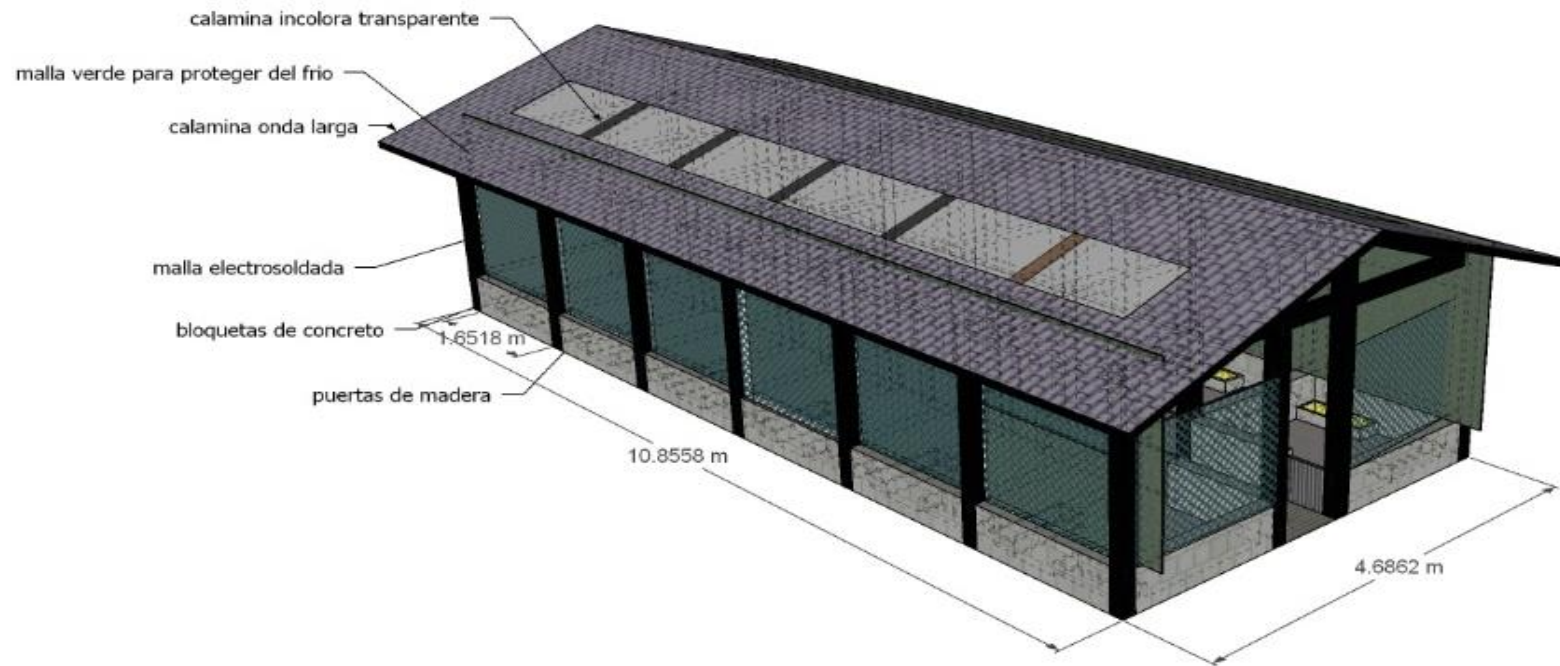
6.- PLANTA GENERAL DEL GALPÓN



Elevación de galpón



Isométrico de gal





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUIDO TRUJILLO VALDIVIEZO, 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: "MEJORA DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE NEGOCIO DE CUY EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES URACUY DEL DISTRITO DE URACA, 2022", cuyo autor es CHALCO BEJARANO GLORIA MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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, 24 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUIDO TRUJILLO VALDIVIEZO DNI: 25570359 ORCID: 0000-0002-3019-6599	Firmado electrónicamente por: GTRUJILLOT el 17- 10-2022 20:30:30

Código documento Trilce: TRI - 0430324