



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS:

**INCIDENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN EL NIVEL DE
INGRESOS DE LAS FAMILIAS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE LA
COMUNIDAD DE CONCHACALLA DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO - 2018**

PRESENTADO POR:

Bach. Rolando Duran Dávila

Para optar el título profesional de Economista.

ASESOR:

Dr. Tito Livio Paredes Gordon

CUSCO - PERÚ

2022



PRESENTACIÓN

Señor decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables; y señores miembros del jurado de la Escuela Profesional de Economía, en lo que respecta al cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos, se pone a vuestra consideración la presente investigación intitulada “Incidencia de la Comercialización de cuyes en el nivel de ingresos de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del distrito de San Jerónimo periodo 2018” con la finalidad de optar por el título profesional de Economista.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis Hermanos Javier, Arístides y Selene por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos.

A mis sobrinas y sobrinos Alison, Nefertiti, Andree y Adriano, por ser la alegría y unión de la familia

A mi enamorada Katy, que durante este tiempo ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional y por su ayuda en mi proyecto.

A toda la población de la comunidad de Conchacalla, por facilitarme la información para que este trabajo se concluya.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, al Patrón Doctor San Jerónimo por ser mi guía espiritual, A mi Madre Gumersinda que me dio la vida, el cual, a pesar de haberla perdido a temprana edad, ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo, A mi Padre que siempre ha estado junto a mí y brindándome su apoyo, muchas veces desempeñando el rol de Padre y Madre, A mi Hermano Wilbert que jamás perdió las esperanzas en mí y que ahora está junto a mi Madre en el cielo.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
LISTADO DE ABREVIATURAS	xv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento Del Problema	2
1.2 Formulación Del Problema	6
1.2.1 Problema General	6
1.2.2 Problemas Específicos	6
1.3 Objetivos De La Investigación	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Justificación De La Investigación	7
1.4.1 Conveniencia.....	7
1.4.2 Relevancia Social	7
1.4.3 Implicancias Prácticas	7
1.4.4 Valor Teórico	7
1.4.5 Utilidad Metodológica	8



1.4.6	Viabilidad o Factibilidad	8
1.5	Delimitación De La Investigación.....	8
1.5.1	Delimitación Temporal.....	8
1.5.2	Delimitación Espacial.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		9
2.1	Antecedentes De La Investigación	9
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2	Antecedentes Nacionales	12
2.1.2	Antecedentes Locales	14
2.2	Bases Legales.....	17
2.3	Bases Teóricas	18
2.3.1	Teoría Del Crecimiento Endógeno.....	18
2.3.2	Teoría De La Producción.....	19
2.3.3	Teoría De La Competitividad De Michael Porter	20
2.3.4	Teoría Del Empresario Innovador.....	21
2.3.5	La Teoría Del Ingreso Permanente De Milton Friedman (1957).....	22
2.3.6	La Comercialización.....	24
2.3.7	Niveles De Ingreso	31
2.4	Marco Conceptual	36
2.5	Hipótesis	39
2.5.1	Hipótesis General	39
2.5.2	Hipótesis Específicos.....	40
2.6	Variables De Estudio	40
2.6.1	Variables Dependiente.....	40
2.6.2	Variable Independiente.....	40



2.6.3	Conceptualización De Las Variables	40
2.6.4	Operacionalización de variables	41
CAPITULO III: METODO DE INVESTIGACION		35
3.1	Tipo De Investigación.....	35
3.2	Nivel De Investigación	35
3.3	Diseño De Investigación	35
3.4	Población y Muestra De La Investigación	36
3.4.1	Población:	36
3.4.2	Muestra:	36
3.5	Técnica(s) e Instrumento(s) De Recolección De Datos.....	36
3.5.1	Técnicas:	36
3.5.2	Instrumentos:.....	36
3.6	Técnicas De Recojo, Procesamiento y Presentación De Datos.....	36
3.7	Procedimiento de Análisis de Datos	37
CAPÍTULO IV: ANALISIS DEL NIVEL DE INGRESOS DE LAS FAMILIAS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE LA COMUNIDAD DE CONCHACALLA		38
4.1	DIAGNÓSTICO	38
4.1.1	Ubicación	38
4.1.2	Constitución de la Asociación de Criadores de Cuyes	39
4.1.3	Descripción De La Asociación De Productores	40
4.2	Propiedades De La Carne De Cuy	41
4.3	Cuyes Que Se Comercializan	43
4.4	Etapa De Comercialización De Los Cuyes	46
4.5	Agentes Económicos	46
4.6	Análisis De La Demanda	48



4.6.1 Población demandante referencial.	48
4.6.2 Población Demandante Potencial.....	49
4.6.3 Población Demandante Efectiva.	49
4.6.4 Características De La Demanda Actual.....	50
4.7 Análisis De La Oferta.	50
4.7.1 Oferta Actual.....	51
4.7.2 Características De La Oferta Actual.....	53
4.8 Estrategia De Publicidad	55
4.8.1 Producto.....	55
4.8.2 Precio.....	57
4.8.3 Plaza.....	57
4.8.4 Promoción.....	58
CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	60
5.1 Presentación De Resultados De Trabajo De Campo.	60
5.1.1 Resultados De La Variable Comercialización.	60
5.1.2 Resultados De La Variable Ingresos.....	67
5.2 Prueba De Hipótesis.....	73
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	75
6.1 Contrastación De Resultados.....	75
6.2 Limitaciones De Estudio.....	76
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	83



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	23
<i>Teoría del ingreso permanente</i>	23
Figura 2.....	38
<i>Ubicación Comunidad Campesina de Conchacalla</i>	38
Figura 3.....	42
<i>Fotografía de un Cuy reproductor</i>	42
Figura 4.....	45
<i>Fotografía de un Gazapos</i>	45
Figura 5.....	58
<i>Flujograma de Producción, comercialización y consumo</i>	58
Figura 6.....	59
<i>Flujograma de comercialización</i>	59
Figura 7.....	60
<i>Ítems para determinar la oferta</i>	60
Figura 8.....	61
<i>Dimensión Oferta</i>	61
Figura 9.....	62
<i>Items para determinar la demanda</i>	62
Figura 10.....	63
<i>Demanda</i>	63
Figura 11.....	63
<i>Ítems para determinar la publicidad</i>	63
Figura 12.....	64
<i>Publicidad</i>	64
Figura 13.....	65
<i>Ítems para determinar la calidad del producto</i>	65
Figura 14.....	66
<i>Calidad del producto</i>	66
Figura 15.....	67



<i>Variable Comercialización</i>	67
Figura 16.....	67
<i>Ítems para determinar el precio</i>	67
Figura 17.....	68
<i>Precio</i>	68
Figura 18.....	69
<i>Ítems para determinar la ganancia</i>	69
Figura 19.....	70
<i>Ganancia</i>	70
Figura 20.....	70
<i>Ítem para determinar el consumo</i>	70
Figura 21.....	71
<i>Consumo</i>	71
Figura 22.....	72
<i>Variable Ingresos</i>	72



ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.	41
<i>Operacionalización De Variables</i>	41
Tabla 2.	39
<i>Junta Directiva de la asociación de Productores de Cuyes.</i>	39
Tabla 3.	39
<i>Organización de la asociación de Productores de Cuyes Conchacalla</i>	39
Tabla 4.	41
<i>Descripción zoológica del cuy.</i>	41
Tabla 5.	42
<i>Producto y especificaciones técnicas de la carne de cuy.</i>	42
Tabla 6.	43
<i>Tipología de los cuyes</i>	43
Tabla 7.	45
<i>Características de los cuyes, según sexo.</i>	45
Tabla 8.	45
<i>Costo del producto y sub productos en la crianza de cuyes.</i>	45
Tabla 9.	48
<i>Población demandante referencial.</i>	48
Tabla 10.	49
<i>Población demandante Potencial.</i>	49
Tabla 11.	49
<i>Población demandante efectiva.</i>	49
Tabla 12.	50
<i>Oferta histórica de cuyes.</i>	50
Tabla 13.	51
<i>Oferta proyectada de cuyes producidos en el distrito de San Jerónimo.</i>	51
Tabla 14.	51
<i>Oferta de cuyes - Asociación.</i>	52
Tabla 15.	53



<i>Dimensiones de los galpones</i>	53
Tabla 16.	54
<i>Registro de venta</i>	54
Tabla 17.	61
<i>Oferta</i>	61
Tabla 18.	62
<i>Demanda</i>	62
Tabla 19.	64
<i>Publicidad</i>	64
Tabla 20.	65
<i>Calidad de producto</i>	65
Tabla 21.	66
<i>Variable Comercialización</i>	66
Tabla 22.	68
<i>Precio</i>	68
Tabla 23.	69
<i>Ganancia</i>	69
Tabla 24.	71
<i>Consumo</i>	71
Tabla 25.	72
<i>Variable Ingresos</i>	72
Tabla 26.	73
<i>Prueba de hipótesis</i>	73



INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz De Consistencia.....	83
Anexo 2. Instrumento de Encuesta	84



RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la incidencia de la comercialización de cuyes en el nivel de ingresos de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo – 2018. El método de investigación aplicado respecto al tipo de investigación es básico no aplicando propósitos aplicativos, el nivel descriptivo, caracterizando las variables en estudio y el diseño correlacional, sin la manipulación de las variables, aplicados a 23 socios de la Asociación de Productores de Cuyes, el instrumento aplicado son cuestionarios, los cuales fueron procesados en el programa SPSS25. Los resultados alcanzados nos evidencian que el nivel de comercialización de cuyes de acuerdo al 52.2% es medianamente adecuado y el 43.5% es adecuado, determinando la falta de estrategias para mejorar, lo cual tiene una incidencia directa en los ingresos de las familias que de acuerdo al 69.6% tiene una tendencia media o moderada, el 21.7% indica que es alto, probando así la hipótesis que existe una incidencia directa entre las variables de estudio al 95% de confianza.

Palabras clave: Comercialización, nivel de ingresos.



ABSTRACT

The objective of this research is to determine the incidence of the commercialization of guinea pigs on the income level of the families of the Association of Producers of the Community of Conchacalla of the District of San Jerónimo – 2018. The research method applied with respect to the type of research is basic, not applying application purposes, the descriptive level, characterizing the variables under study and the correlational design, without manipulating the variables, applied to 23 members of the Association of Cuyes Producers, the instrument applied are questionnaires, which were processed in the SPSS25 program. The results achieved show us that the level of commercialization of guinea pigs according to 52.2% is moderately adequate and 43.5% as adequate, determining the lack of strategies to improve, which has a direct impact on the income of families that according to the 69.6% have a medium or moderate trend, 21.7% indicate that it is high, thus testing the hypothesis that there is a direct incidence between the study variables at 95% confidence.

Keywords: Marketing, income level.



LISTADO DE ABREVIATURAS

MDSJ/C: Municipalidad Distrital de San Jerónimo – Cusco

GDE: Gerencia de Desarrollo Económico

AEO: Agentes Económicos Organizados

GDEL: Gerencia de Desarrollo Económico Local



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desenvuelve dentro de las actividades que la Municipalidad trabaja respecto al presupuesto público con la finalidad de cumplir las metas y objetivos dentro de la programación presupuestal, analizando el nivel de eficacia y eficiencia dentro del cumplimiento de las metas presupuestarias, que son importantes para que las entidades estatales puedan lograr con los planes y programas de gobierno, el estudio realizado en la Municipalidad de San Jerónimo - 2018, permitió conocer la aplicabilidad de la ley de la ejecución presupuestal, para lo cual el trabajo de investigación la plasma en los siguientes capítulos.

En el primer capítulo que es la introducción, se presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivos, la justificación y la delimitación del estudio.

En el segundo capítulo el marco teórico, iniciando con antecedentes internacionales, nacionales y locales, así como la descripción de la fundamentación teórica, los cuales le dan el sustento teórico – científico de la investigación, seguido del planteamiento de la hipótesis, la identificación y la operacionalización de las variables.

En el capítulo tercero la metodología aplicada, presentando el tipo, nivel y diseño aplicado, identificando la población y muestra, elección del instrumento a aplicar.

En el capítulo cuarto, el diagnóstico de la Asociación de Productores de la Comunidad De Conchacalla del Distrito de San Jerónimo, donde se identifica la ubicación las características de producción y comercialización de los cuyes que oferta.



En el quinto capítulo, se presenta los resultados hallados de acuerdo al instrumento aplicado, donde nos evidencia la problemática encontrada, así como la prueba de hipótesis planteado.

En el sexto capítulo se presenta la discusión de los resultados hallados de acuerdo a las hipótesis y las limitaciones encontradas.

Para finalizar se presenta las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía utilizada.

1.1 Planteamiento Del Problema

El sistema de producción agropecuaria se compone por una serie de factores que interactúan sistemáticamente como una unidad (Ruíz, 1989). Además, es conocido la producción pecuaria la cual está basada en la ecología, diversidad biológica, la tecnología actual, la geografía, además de factores socioeconómicos, servicios disponibles, y la forma de comercio (Kajjak, 1995); entonces se hace imperante el identificar y evaluar sus componentes para que así se logre más eficiencia dentro del sistema y poder recibir con más armonía las innovaciones tecnológicas y técnicas y que además deban demostrar clara factibilidad en todo el proceso que desarrolla el productor. (Zaldívar, 1989),

Hoy en día la crianza de animales menores se muestra cada vez más importante en el Perú, se ha convertido en una de las principales actividades complementarias en el manejo integrado de sistemas productivos lo que es crucial para la economía y sobre todo dentro de las estrategias de los pobladores ya que les permite óptimo uso de los recursos con los que cuenta a su vez que puede incrementar el consumo proteico en el área rural. La crianza, producción y comercialización de cuyes a nivel familiar ayuda en el aspecto económico al aumento del producto interno bruto (PBI) y en casos que cuenten con más desarrollo, a dinamizar exportaciones, generando empleos directos



e indirectos y así mejorando los ingresos para las familias involucradas; paralelamente las familias pueden tener más nutrientes a disposición para su propio consumo y se presenta como una de las principales estrategias en el área rural para garantizar la seguridad alimentaria y el desarrollo rural sostenible.

A nivel mundial, los países que se muestran como los principales productores son Perú junto a Ecuador en distribución de casi todo su territorio y donde el Perú muestra un consumo mayor y más alta población de cuyes. El censo agropecuario de 2004 reveló que el Perú cuenta con un aproximado a 6 884 938 cuyes y más recientemente, información del MINAG, eleva ese número a 22 millones de animales o su equivalente en peso de 2 toneladas de 17,600-18,700 Tm de carne, que es una cifra muy parecida a la de los ovinos; se evidenció en ambos informes que una de las áreas de más alto consumo de carne de cuy es la región Cusco.

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la Comunidad de Conchacalla, perteneciente al Distrito de San Jerónimo en la Provincia del Cusco y se centró particularmente en la Asociación de Productores de Cuyes Conchacalla durante el año 2018, los que han realizado la crianza de cuyes con fines comerciales para poder abarcar la demanda de carne de cuy al distrito y extenderse hacia la provincia como objetivo posterior; fue hasta el año 2013 que sus prácticas de crianza se desarrollaban de forma tradicional y familiar y en su mayoría para auto consumo y recién a partir de ese punto se realizó la instalación de galpones equipados contruidos particularmente para la crianza de cuyes, de manera que, hasta el día de hoy la asociación ha venido ganando mucha experiencia en la crianza semi tecnificada. Por otro lado, en cuanto a la comercialización, la asociación realiza la venta de dos formas principales: como cuy vivo en sus propios domicilios y sobre todo en venta individual o como cuy eviscerado; esta última cuenta con mayor organización ya que se desarrolla de forma rotativa en los puestos que



han instalado en el mercado Vinocanchón de San Jerónimo. Se puede evidenciar que, aunque el proceso de semi tecnificación que ha sido adoptado por la asociación ha mejorado sus procesos, aún no se puede considerar óptimo. La presente investigación persigue el análisis de su situación actual de comercialización y la posibilidad de incrementarlas y ampliar sus mercados y así poder incrementar los ingresos individuales económicos familiares y finalmente poder acrecentar la producción que actualmente se ha detenido por que el precio final de venta no permite cubrir los costos de producción.

De acuerdo a los datos estadísticos que figuran en la Municipalidad de San Jerónimo, se indica que el número de productores que comercializaban cuyes antes de ejecutarse los planes de negocio en el marco de la Ley PROCOMPITE sólo 9 de las 23 familias productoras comercializaban sus cuyes y con la ejecución de dichos planes se incrementa este número a 15, lo cual da a conocer que la mayoría de los productores no comercializaban sus cuyes siendo su destino para consumo familiar; sin embargo, el único lugar de destino de venta era el Mercado de Vinocanchón y sólo como cuy vivo, por tanto sus ingresos eran menores.

Actualmente el alcalde de la presente gestión en coordinación con la Cadena Productiva PROCOMPITE, realizó la entrega de 11 módulos y 7 galpones a la comunidad campesina de Conchacalla, para el beneficio y crianza de cuyes, respectivamente. La Asociación de productores de Conchacalla entra así al concurso con categoría "B" es decir que los socios ya tienen la experiencia en producción, por eso, la finalidad de este proyecto es de instalar y construir los módulos de beneficio para que mejoren sus prácticas de comercialización de cuyes.

Este proyecto fue financiado por la Municipalidad Distrital de San Jerónimo con un monto de S/ 209,834 (Doscientos nueve mil, ochocientos treinta y cuatro soles) para el beneficio de estos productores.



De acuerdo a los datos estadísticos que figuran en la Municipalidad de San Jerónimo, se indica que el número de productores que comercializaban cuyes antes de ejecutarse los planes de negocio en el marco de la Ley PROCOMPITE sólo 9 de las 23 familias productoras comercializaban sus cuyes y con la ejecución de dichos planes se incrementa este número a 15, lo cual da a conocer que la mayoría de los productores no comercializaban sus cuyes siendo su destino para consumo familiar; sin embargo, el único lugar de destino de venta era el Mercado de Vinocanchón y sólo como cuy vivo, por tanto sus ingresos eran menores.

Actualmente el alcalde de la presente gestión en coordinación con la Cadena Productiva PROCOMPITE, realizó la entrega de 11 módulos y 7 galpones a la comunidad campesina de Conchacalla, para el beneficio y crianza de cuyes, respectivamente. La Asociación de productores de Conchacalla entra así al concurso con categoría "B" es decir que los socios ya tienen la experiencia en producción, por eso, la finalidad de este proyecto es de instalar y construir los módulos de beneficio para que mejoren sus prácticas de comercialización de cuyes.

Este proyecto fue financiado por la Municipalidad Distrital de San Jerónimo con un monto de S/ 209,834 (Doscientos nueve mil, ochocientos treinta y cuatro soles) para el beneficio de estos productores.



1.2 Formulación Del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la incidencia de la comercialización de cuyes en el nivel de ingresos de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo - 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo es el manejo de la comercialización de cuyes de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo - 2018?
- ¿Cuáles son los niveles de ingreso por la venta de cuyes de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo - 2018?

1.3 Objetivos De La Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la comercialización de cuyes en el nivel de ingresos de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo - 2018

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el manejo de la comercialización de cuyes de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo - 2018
- Establecer los niveles de ingreso por la venta de cuyes de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo - 2018



1.4 Justificación De La Investigación

La investigación que a continuación se presenta permitió analizar la comercialización de la Asociación de Productores y cómo esta incide en sus ingresos económicos a partir de los datos conocer las dificultades que presentan y alcanzar algunas sugerencias de mejora para la venta del producto comunal

1.4.1 Conveniencia

Con la investigación se busca mejorar los niveles de comercialización de los cuyes que en la actualidad tienen ventas personales en poca escala, la forma adecuada de comercialización permitirá mejorar sus ingresos y fortalecer la Asociación que viene trabajando en forma empírica

1.4.2 Relevancia Social

Como trabajo social que las entidades estatales busca incorporar a la población a la inserción de actividades económicas a través de la comercialización utilizando estrategias de mercado, beneficiando a la población de Conchacalla.

1.4.3 Implicancias Prácticas

El conocimiento de los niveles de comercialización buscará mejorar la actividad económica de los pobladores socios de la Asociación de venta de cuyes, con lo cual se mejorarán los ingresos de las familias e incrementarán las posibilidades de apertura de otros mercados locales, regionales y nacionales, dando posibilidades a que otras familias también puedan insertarse dentro de este tipo de actividad.

1.4.4 Valor Teórico

La presente investigación va a permitir a través de estrategias de mercadeo, utilizando adecuadas estrategias de venta lograr comercializar, apoyados de entidades estatales y



particulares para llegar a mercados metas, con ello es un aporte que puede incluirse dentro del Programa de Procompite para lograr que se inserte el producto a un mercado adecuado.

1.4.5 Utilidad Metodológica

La investigación está basada en la descripción en relación a las propiedades y rasgos de la realidad de los habitantes de dicha zona identificadas a través de las variables que se proponen para su análisis económico, en este sentido, se aporta al verificar la relación entre las condiciones de comercialización y los niveles de ingreso bajo las condiciones políticas, económicas y sociales en las que se desarrollan en la localidad.

1.4.6 Viabilidad o Factibilidad

La investigación identifica aspectos relacionados con los programas de competitividad que se impulsan a partir de los gobiernos locales, ya que se tiene como objetivo mejorar la actividad económica de sus pobladores, lo cual incidirá directamente en lo que se relaciona a sus ingresos y la posibilidad de incursionar en mercados más amplios que con el apoyo de la institución gubernamental local será posible.

1.5 Delimitación De La Investigación

1.5.1 Delimitación Temporal

El estudio de investigación cubrió el periodo de estudio comprendido en el año 2018

1.5.2 Delimitación Espacial

Está identificado por las 23 familias de la Comunidad Campesina de Conchacalla, la misma que geográficamente se ubica en el borde Oeste de la cordillera Oriental de los Andes, sector sur este a 11 Km. de la capital de la provincia de Cusco.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes De La Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Gómez (2014) presenta su trabajo “Elaboración de un modelo para la comercialización de cuyes en la provincia del Azuay”. El trabajo de investigación muestra que la provincia donde se desarrolla el estudio muestra una característica importante de comercialización de cuyes mediante intermediarios, los que desarrollan sus actividades en plazas y zonas comerciales tradicionales de la provincia, la que se desarrolla por lo general por mujeres que provienen de áreas rurales y que la realizan complementando sus actividades con otras de producción para poder fortalecer y optimizar la calidad de vida, generando empleo y favoreciendo el crecimiento económico de los habitantes de las zonas campesinas de los cantones de la provincia del Azuay.

Se evidencia también que, recientemente la comercialización de cuyes se ha convertido en una actividad que genera rentas importantes con ingresos que fluctúan entre los \$ 3.00 y \$ 6.00 por cada cuy; de manera que, la provincia, al no responder ante tal demanda, deben recurrir a otras provincias de la región en busca de ellas. El índice de demanda que no se satisface es cercano a 35% ya que en principio la actividad de cuyes se desarrolla de manera artesanal y que afecta a la velocidad de crecimiento de los cuyes, lenta y de poca calidad, y dado que el animal está listo para ingresar al mercado recién a los seis meses de edad, es este el doble de tiempo en cuanto a la recuperación de la inversión inicial; se adoptan entonces precios altos y consecuentemente no son comprados con una frecuencia sostenible y el precio influye en los locales de venta de cuyes en mesa.



La Dirección Provincial Agropecuaria correspondiente al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, de la provincia ha promovido programas de crianza de animales menores a través de proyectos y que han impactado positivamente en distintas familias mejorando su calidad de vida y favoreciendo a su bienestar, incluso con los aún presentes inconvenientes de comercialización en los canales de distribución. (Gomez Lucero, 2014)

Álvarez (2016) en su investigación “Estrategias de comercialización de cuyes mejorados y su incidencia en los ingresos económicos de los productores de la Parroquia Constantino Fernández Cantón Amato, provincia de Tungurahua”. Muestra una problemática que se evidencia en la parroquia y que es generalizada en el resto de parroquias de la provincia que desarrollan la crianza y comercialización de cuyes. Actualmente la producción no tiene estrategias de comercio adecuadas, hecho que genera que se realice el comercio de manera empírica en ferias agropecuarias y fiestas locales. La investigación se nutre de esto y se basa en que, al no existir un mercado fijo, los pobladores comercian con los cuyes de una manera inadecuada, sin una medida estándar de edad, peso, talla y costo que pueda optimizar sus ingresos y sufriendo en muchos casos pérdidas económicas. La investigación utilizó herramientas estadísticas tales como encuestas focalizadas a grupos involucrados y observación en todo el proceso de la selección y comercialización. Los resultados que arrojaron las encuestas fueron fundamentales en la parte analítica del trabajo de investigación, de cuyos resultados se pudo evidenciar que las maneras de comercio de cuyes están dirigidas por los intereses de intermediarios que realizan sus actividades de manera organizada pero muy poco relacionados a las demás partes de la cadena comercio, lo que los desvincula del mercado y trae como consecuencia que el margen de ingreso económico de productores sea muy pequeño.



Entre los principales resultados se puede ver que la forma de comercialización en cuanto a su estrategia comercial tiene una alta incidencia sobre los márgenes de ganancia en los productores ya que el empirismo con el que se viene trabajando trae un ingreso muy pequeño y que incluso genera pérdidas en los productores de la parroquia Constantino Fernández. La no existencia de un desarrollo comercial impacta directamente en los ingresos económicos son mínimos pues son el directo reflejo de la tecnificación de la producción evidenciada en la encuesta que se realizó a los productores, pues no cuentan con publicidad, grandes problemas en cuanto a organización y la gran participación de intermediarios son ejemplos de la estrategia pobre del sector.

María Eugenia Tipan y Catalina Cando (2017), con la tesis: “Estudio de factibilidad del proyecto: Crianza, Producción y Comercialización de cuyes como alternativa de mejoramiento de la situación socioeconómica de los moradores de la Parroquia Lican, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo” desarrollan un estudio de pre factibilidad para la crianza, producción y comercialización de cuyes, a fin de mejorar la situación socioeconómica de sus pobladores. Definen como objetivo de dicho estudio la identificación del tamaño del mercado que será atendido mediante un estudio de mercado, así como realizan el diagnóstico situacional de la producción y la comercialización de los cuyes, sus inversiones y la viabilidad de dicho proyecto.

En este estudio, se pretende optimizar los recursos materiales y económicos que coadyuben al adecuado funcionamiento, cumplimiento de normas, capacitación y un análisis de actividades para implementar dicha propuesta contando con la participación de los promotores para obtener resultados financieros que mejoren la situación de dichos pobladores. Esta participación, se define en las áreas administrativas y de producción a través de la



implementación de una tecnología adecuada y de calidad que permita cumplir con las metas en la gestión del proyecto

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Castro (2018) presenta la tesis “Propuesta de plan de crianza, producción y comercialización de cuyes para la mejora del desarrollo económico del centro poblado menor La Cría, distrito de Pátapo, Región Lambayeque” (Pimentel – Perú 2018). Se presenta en el trabajo de investigación la recolección de data bibliográfica sobre los Procedimientos Comerciales de Cuy que involucran los beneficios del proceso de producción comercio de cuyes que se desarrolla en el Centro Poblado. La crianza de cuyes evidencia un mercado de demanda que se presenta diverso y que genera un panorama adecuado para el comercio este animal menor y que se pudo revelar en las encuestas aplicadas a los involucrados. Las preferencias que se muestran en los consumidores se orientan hacia la forma a cómo evalúan la promoción, 30% de ellos desearía una promoción virtual por internet, 26% del total por otro lado preferiría una promoción impresa en mosquitos y afiches y el 13% preferiría promoción a través de revistas. Cuando se evaluó financieramente el Plan de Negocio, los resultados mostraron un VAN de S/ 176,988.56 y un TIR 7.5 %, basado en un 25% de Tasa de Retorno Mínima Aceptada concluyendo la viabilidad económica y financiera. (Castro Vega, 2018).

Reyna (2018) presente la investigación “Propuestas estratégicas para el mejoramiento de la producción y comercialización de cuyes de la granja Proalcuy”. Donde se formula propuestas en fin de conseguir la optimización en crianza y comercio de cuyes en la granja “PROALCUY”. Se realizó un estudio minucioso de varios aspectos internos y externos de la empresa llegando a la conclusión de que el ecosistema es adecuado para el desarrollo de la empresa, lo que presenta



oportunidades. Se pudo evidenciar que hay una gran demanda aún insatisfecha para cuyes por lo que la empresa tiene la oportunidad de crecer en el mercado. Los resultados arrojan que, basados en la ubicación geográfica de la granja, las condiciones locales benefician a su desarrollo y que, en sus condiciones actuales, si se logra implementar 9000m² de forraje junto a un módulo extra de reproductores, se podría maximizar la producción en un 50% por año.

Se evidencia en el estudio que la demanda regional de cuyes es de 192 158.0 kg por año, mientras que la Provincia de Chachapoyas es capaz de producir 34 824.0 kg, lo que muestra que la demanda no se está logrando satisfacer existiendo una diferencia de demanda insatisfecha de 157 334.0 kg, de manera que la granja Proalcuy tendría como principal objetivo contar con reproductores de muy alta calidad genética lograr satisfacer la demanda regional y así además uniformizar la calidad de la carne de cuy.

La principal conclusión a la que el estudio arriba es que el 90% de lugares de expendio de comida y un 95% de productores de cuyes están interesados en adquirir cuyes de la granja Proalcuy. Los datos que nos genera el estudio evidencian una rentabilidad de VAN en S/126,462.03 soles y un TIR de 40%, de manera que se puede concluir que el desarrollo del proyecto sí es viable. Además, acorde a las encuestas que se tomaron a los restaurantes de la Región Amazonas, un precio de mercado de compra de cuyes adecuado sería la de 22.50 soles por unidad con fin cárnico y que en opinión de los productores de la misma Región están de acuerdo en pagar 25 soles por unidad con fin de reproducción o simiente. Por todo lo expuesto, el estudio revela que la granja cuenta con buenas condiciones para un gran crecimiento pues los precios muestran una tasa del interés de 40%. (Reyna Vargas, 2018)

Carin Roxana Perales Vargas (2019), presenta su investigación denominada “Necesidades estacionales en la producción y comercialización de cuyes y su efecto en la rentabilidad: caso



Asociación de Productores Agropecuarios, donde realiza un análisis en relación a las necesidades estacionales en la producción y comercialización en la crianza de los cuyes, verificando que había épocas de bastante oferta pero escasa demanda y en otras épocas con una gran demanda y muy baja oferta, lo cual implica analizar el efecto de las necesidades estacionales de la producción y comercialización de cuyes en la rentabilidad de la asociación de productores agropecuarios “Valle Paltic” Querocoto –Chota.

La investigación concluye que la producción y reproducción de cuyes se desarrolla de una manera empírica, como consecuencia del desconocimiento del proceso técnico respectivo, ocasionando una fuerte desorganización, que trae como consecuencias gran mortalidad de los cuyes lo cual, produce el incumpliendo con los pedidos pendientes y por ende la baja incidencia de la comercialización y la disminución de los ingresos de dichos pobladores.

2.1.2 Antecedentes Locales

Castilla (2019) en su tesis “Impacto de la aplicación de la ley Procompite sobre agentes económicos organizados en cuyes – San Jerónimo – Cusco.” Muestra las condiciones de crianza de cuyes en un punto anterior a la ejecución de los planes de negocio basados en la Ley PROCOMPITE desarrollado en las comunidades Suncco y Conchacalla en el distrito de San Jerónimo de la provincia del Cusco, la actividad se desarrollaba principalmente de forma tradicional y sobre en un ambiente de crianza familiar o en algunos casos familiar–comercial. En ese contexto se desarrolló la implementación y posterior ejecución de la Ley de Apoyo a la Competitividad productiva con planes de negocio durante los años 2014 al 2016 con el criterio técnico del personal de la gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo. La evaluación de las condiciones posterior a la implementación de planes de negocio mencionados, muestra que resultó tener un contexto más comercial y de forma semi tecnificada



ya que se cuentan con una infraestructura más adecuada y un equipamiento acorde a los objetivos planteados; aunque se pudo evaluar también que aún no se cuenta con una calidad genética acorde y que el sistema de sanidad aún es deficiente. Los resultados conseguidos desde la ejecución de planes de negocio mencionados tuvieron resultados positivos en casi todos los indicadores tales como infraestructura, proceso y sistema de alimentación, sanidad y finalmente de comercialización. Los resultados en las familias cuya actividad está orientado a la crianza de cuyes en las comunidades de Conchacalla y Suncco fueron considerados positivos en lo económico, tecnológico y educativo. (Castilla Caillaux, 2019)

Centeno (2019) en su investigación que denominó: "La comercialización de truchas y el impacto en el nivel de ingresos de las familias que se dedica a la actividad en la Comunidad de Huayllabamba del distrito de Machupicchu Cusco 2018" fundamenta su trabajo en el proceso comercial de la comunidad de Huayllabamba del distrito de Machupicchu de truchas en el periodo - 2018. EL objetivo del trabajo fue la evaluar el impacto de esta actividad sobre el nivel de ingresos de las familias que la desarrollan. Se utilizó la encuesta como técnica, la que se orientó a los comerciantes y de donde se recabó la información que, luego de ser procesada, evidenció deficiencias tales como la ausencia en cuanto a medios de transporte y que afecta negativamente a la comercialización de las truchas y que se considera uno de los factores de los bajos ingresos percibidos.

La investigación generó sugerencias a la población dedicada a esta actividad para realizar una implementación de un plan de negocios con el objetivo de conseguir mayores resultados en el comercio de truchas. Adicionalmente las sugerencias se orientaron también a las municipalidades para que se pueda promover las actividades económicas con el objetivo de conseguir la mejora del bienestar y la calidad de vida de la población. Los resultados arrojaron



información sobre el nivel de ingresos económicos de las familias a lo que también se sugiere mejorar los sistemas de riego que puedan favorecer otros negocios.

La principal conclusión de parte del autor es que la generación de adecuadas condiciones de comercio con el fin de elevar los ingresos económicos objetivo según lo sugerido ha alcanzado en un 30% de mejora. El trabajo de investigación nos permite entender que el adecuado comercio de truchas podría generar ingresos más altos de los actuales para todas las familias que orientan sus actividades a esta actividad con la condición de contar con medios de transporte adecuado para realizar el traslado del producto desde el espacio de producción hacia lugares de mercado y que pueda dinamizar los ingresos directamente a las familias involucradas, así como indirectamente a pobladores que realicen otras actividades complementarias. (Centeno Laurel, 2018)

Chacon y Quinto (2021), presentan la tesis: “Efectos de la producción y comercialización de cuyes en los ingresos económicos de las familias del distrito de Maranura, provincia de La Convención, Cusco, Periodo 2018”, donde identifican que la producción y comercialización de los cuyes en el distrito de Maranura, si bien tiene un efecto positivo en los ingresos económicos de dichas familias, este sin embargo es moderado, pues identifican un ingreso en el 2012 de S/. 200.00 y este se incrementa a 1170 en el 2018 debido a que se adiciona la población con el mejoramiento de la raza, lo cual también repercute en los ingresos económicos con un nivel de confianza de 95%, principalmente por la diversificación de los canales de venta con nuevas estrategias de comercialización que definitivamente favorecieron el nivel de ingresos de los pobladores de Maranura.

Se concluye este estudio, con la recomendación de que se establezcan estrategias que fomenten el consumo masivo de la carne de cuy, que se difunda el conocimiento de los



componentes nutritivos de la carne de cuy y se difunda la variedad de recetas y platos de la gastronomía que les permitan a los productores alcanzar niveles de competitividad garantizando la calidad de su producto y además que mejore sus capacidades organizacionales para integrarse como asociación y participar de este modo en los Fondos Concursables de PROCOMPITE.

2.2 Bases Legales

Mediante la Ley N° 29337, de fecha 25 de marzo de 2009, se promulgó la Ley que Establece Disposiciones para Apoyar la Competitividad Productiva. Mediante Decreto Supremo N° 103-2012-EF, de fecha 27 de junio de 2012, se publica la Aprobación del Reglamento de la Ley N° 29337- Ley que Establece Disposiciones para Apoyar la Competitividad Productiva. Además, mediante Decreto Legislativo N° 1252 del 30 de noviembre del 2016, en la Sexta Disposición Complementaria Final, dispone de las Iniciativas de Apoyo a la Competitividad Productiva.

En dicho marco, la entidad convocante, por Acuerdo de Consejo Municipal N° 004-2019-MDSJ/C, de fecha 27 de Marzo del año 2019, aprobó un presupuesto de S/.1'500,800.00 (Un millón quinientos mil ochocientos con 00/100 soles), para cofinanciar propuestas productivas de apoyo a la competitividad productiva- PROCOMPITE 2,020 – I CONVOCATORIA, que se presenten en el marco de la Ley 29337 estableciendo que el importe no podrá exceder en total del 10% de los recursos presupuestados durante el ejercicio fiscal para los gastos destinados a proyectos, procedentes del Canon y Sobre-Canon.

Mediante la implementación del PROCOMPITE se busca mejorar la competitividad de cadenas productivas, mediante el desarrollo, adaptación, mejora o transferencia de tecnología en beneficio de los agentes económicos organizados (AEO), exclusivamente en zonas donde la



inversión privada es insuficiente para lograr el desarrollo competitivo y sostenible de la cadena productiva. (Jeronimo, 2020)

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Teoría Del Crecimiento Endógeno

De acuerdo a Romer (1994) en “The Origins of Endogenous Growth” menciona que el crecimiento económico se basa principalmente a aspectos internos y no de fuerzas exógenas que es como la literatura clásica había considerado y además indica que el capital humano, la innovación tecnológica y por sobre todo el conocimiento son los que suman en su gran mayoría para elevar el crecimiento. La teoría que el autor nos propone tiene también en cuenta los impactos de las externalidades y las afecciones del ambiente externo. El autor también define sugiere algunas políticas que podrían brindar efectos beneficiosos para el crecimiento sostenido de largo plazo, tales como subsidios a la investigación científica y para la educación, las que permitirán continuar la tasa de crecimiento sobre todo si es que se involucra variables de innovación.

Desde la perspectiva neoclásica se muestra que el desarrollo técnico influye de manera importante como externalidad, aunque con escasa evidencia empírica. Por otro lado, la teoría del crecimiento endógeno muestra que la tecnificación orienta sus resultados hacia las inversiones que se realizan con el objetivo de contar con una renta. Así pues, se ha explicado la razón del aspecto económico favorable de los sectores con mayor industrialización con ingresos per cápita en niveles más altos. Esta teoría es también importante para poder discutir los aspectos exógenos con los que cuentan los países sub desarrollados como alternativa de crecimiento. La teoría endógena pues impulsa aspectos como una mayor apertura y competencia económica además de la tecnificación e innovación como los factores esenciales de crecimiento, de manera que



cualquiera política que tenga como resultado la restricción de cambio para proteger o favorecer a industrias ya existentes lo único que conseguirá será la demora en el crecimiento y consecuentemente un perjuicio ante la sociedad.

2.3.2 Teoría De La Producción

Whinston (1995) desarrolla una teoría fundamental sobre la producción en la que analiza la manera en la que los productores según los antecedentes que se combinan una serie de insumos de producción una cantidad determinada basada la búsqueda de una eficiencia económica.

Al aspecto, debe existir una organización social sobre el proceso de producción de manera que los problemas económicos más fundamentales se puedan abordar de forma adecuada. Aun así, no importando la filiación a alguna organización particular deben existir principios de económicos esenciales que sean inherentes al proceso productivo. Es así que los bienes y servicios en su proceso de producción y que usualmente están manejados por el Estado, tendrían la posibilidad de estar también en un sistema con orientación comunista; o eventualmente estrictamente del privado tal como propone el modelo capitalista. Sea cualquiera de los casos mencionados, la actividad de producción cuenta con condiciones legales y de principios universales que toma en consideración al empresario en su búsqueda de conseguir un uso óptimo de todos los recursos con los que cuenta; o, dicho de otra forma, lograr producción máxima cualquiera sea el tipo de organización económica en la que se encuentra.

Toda empresa es, por definición, una organización que orienta sus actividades a planificar, coordinar y supervisar el proceso de producción y las decisiones que se puedan tomar en cada etapa y sus combinaciones son los factores principales para poder disponer y maximizar su renta. La identificación con la optimización como objetivo y como problema a resolver



mejoran a medida que comparte similitudes con las del consumidor. Desde la perspectiva de la demanda, se procura una maximización de utilidad procurando restringir el presupuesto con el que cuenta y desde la perspectiva de la producción (demanda), lo que se procura maximizar es la renta considerando además aspectos tecnológicos, lo cual se logra a desde la tecnología actual real y que permite seguir rutas basadas en elecciones con respaldo técnico y que represente la mayor eficiente, manteniendo los precios de los factores productivos como *Ceteris Paribus*. Esta perspectiva del proceso de producción tiene dos aspectos, uno donde solo se eligen los procesos eficientes y técnicamente viables a partir de los factores tecnológicos y otro de enfoque eminentemente económico en el que se escoge el proceso de producción de menor coste para la empresa.

2.3.3 Teoría De La Competitividad De Michael Porter

Porter (1980) propone el Modelo de la Ventaja Competitiva en el que indica son las acciones de ofensiva y defensiva las que definen la estrategia competitiva con el objetivo de establecer una posición estable en un sector de la industria para lograr enfrentar de manera eficiente a todas las fuerzas competitivas y así se pueda generar una renta a la inversión. Para Porter, la ventaja competitiva sostenible es el fundamento para lograr el desempeño sobre la media en una industria.

La ventaja competitiva se incrementa sobre todo en la medida que la organización genere valor; y el valor es en esencia aquello que el comprador está dispuesto a cubrir de manera monetaria como respuesta al incremento de valor de manera que las formas de lograr un posicionamiento en el mercado son a través de lograr minimizar los costos comparados a otros productores por unos productos o servicio similares o la de generar beneficios irrepetibles y únicos y poder sostener precios más altos. Una empresa se podría considerar rentable cuando la



renta generada supera a todos los costos generados en toda la cadena productiva para un producto determinado. Así pues, el objetivo de cualquier empresa se basa en poder generar una utilidad coherente para los potenciales compradores y que se pueda contar como mayor al del costo del que se utilizó para elaborar el producto y es por esta misma razón que se conceptualiza esta generación de beneficio como valor y no como costo. Para que una organización pueda lograr una la generación de valor en el largo plazo debe contar con una estrategia en la que su plan debe involucrar claramente un crecimiento de la ventaja competitiva y que además esta sea sostenible en el tiempo. Porter lista las clases de ventajas competitivas que ocurren en el mercado como: liderazgo en los costos, la diferenciación del producto y el enfoque.

2.3.4 Teoría Del Empresario Innovador

Schumpeter (1942) propone esta teoría en la que el sistema económico tiende a llegar a un punto de equilibrio puesto que el costo productivo de las unidades económicas es igual al de los de producción incrementando también el salario del empresario y donde no existe un beneficio para el empresario entendido como utilidad residual económica. En medida que el empresario desarrolla innovaciones, tales como los planes de comercialización de un producto, se puede romper con el equilibrio y generar una situación de mejora económica y estableciendo un espacio para un monopolio temporal, permitiendo al empresario poder conseguir beneficios adicionales hasta que los demás factores del mercado vuelvan a reestablecer el equilibrio.

La innovación entonces abre la oportunidad para romper el equilibrio pues posteriormente todos los empresarios estarán interesados por el beneficio que se logra y empezarán a imitar aquello que se ha innovado, compitiendo con el innovador y haciendo que los beneficios adicionales disminuyan hasta llegar a un nuevo estado de equilibrio donde priman



solamente los beneficios ordinarios por lo que el beneficio empresarial es la retribución por el riesgo que toma un empresario que desarrolla una innovación exitosa dentro del mercado.

2.3.5 *La Teoría Del Ingreso Permanente De Milton Friedman (1957)*

Milton Friedman, premio Nobel de Economía en 1976, propone un modelo en el que aborda al consumo en dos, un consumo permanente y uno temporario; análogamente deben existir ingresos paralelos; se denomina ingreso a aquel que los consumidores esperan que no cambien en el tiempo mientras que el ingreso temporario sería el que se considera que sí tendrá un cambio a futuro. Friedman entonces considera que el lógico pensar que el consumo está basado esencialmente en el ingreso permanente pues, aunque los consumidores gastan también dinero proveniente de su ingreso temporario, este es en mucha menor medida pues prefieren ahorrar la mayor parte. Entonces, podemos pensar que el consumo tiene una función del ingreso permanente tal como:

$$C = c YP.$$

Así, Friedman refuta las ideas de Keynes que pensaba que el consumo dependería del total del ingreso actual y que su error mostraba una gran contradicción en su aplicación empírica.

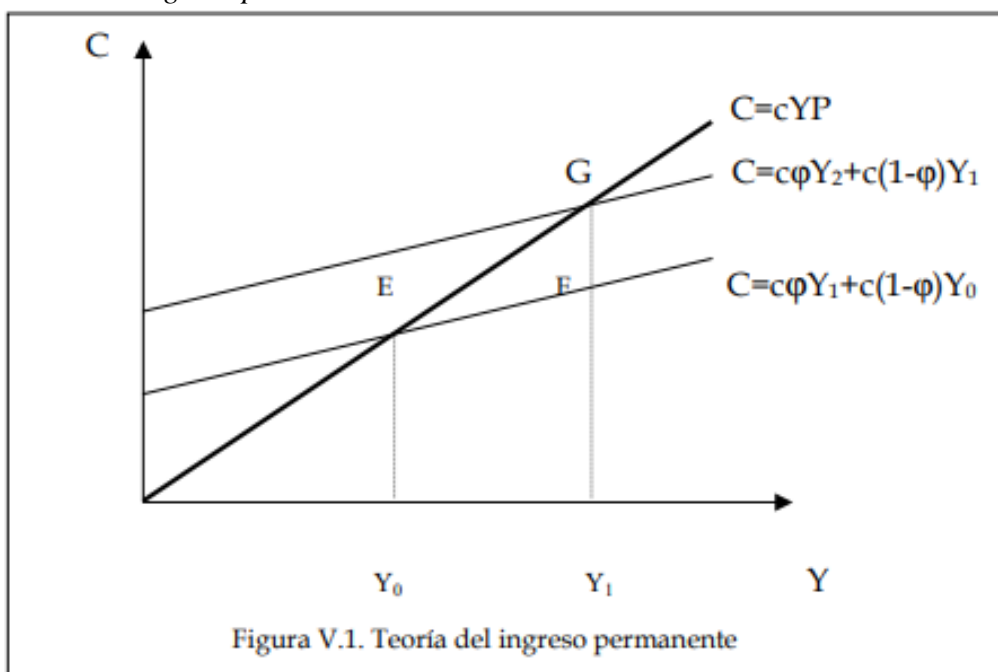
Esta hipótesis de Friedman conlleva a que los consumidores con más alto ingreso temporario respecto a su ingreso permanente tienen menor consumo comparado a los consumidores que cuentan con una proporción mayor de ingreso permanente. Posteriormente esta afirmación es demostrada empíricamente al determinar cuál es el ingreso permanente; Friedman suma, al ingreso del período anterior (Y_{t-1}) un porcentaje similar del incremento del ingreso en el tiempo actual (t). Ese porcentaje (ϕ) sería la probabilidad del consumidor para considerar que tal aumento se convertirá en permanente. En el caso que el consumidor tenga la



garantía de que ese incremento será permanente, el valor de ϕ será = 1. Ahora bien, si es que el consumidor considere que este incremento temporal, el valor de ϕ será = 0. Friedman entonces los expresa de la siguiente manera: $Y^P = Y_{t-1} + \phi (Y_t - Y_{t-1}) = \phi Y_t + (1-\phi) Y_{t-1}$ Dado que $C = c Y^P$, será $C = c \phi Y_t + c (1-\phi) Y_{t-1}$. Donde el modelo muestra una orientación marginal de consumo a corto plazo; $c (1-\phi)$; y una orientación marginal de consumo de largo plazo.

Figura 1.

Teoría del ingreso permanente



Nota: La Teoría Del Ingreso Permanente De Milton Friedman (1957)

Si evaluamos la dinámica del modelo que se propone en V.1, al partir del punto E, donde se encuentran la curva de consumo de corto y la de largo plazo, y pensamos en un incremento en el ingreso de Y_0 a Y_1 , se incrementará el consumo hasta llegar al punto F en el corto plazo; pero si al próximo periodo ese ingreso se mantiene, la curva de consumo a corto plazo se desplaza hacia arriba, ya que el consumidor toma el ingreso como constante y el consumo en este nuevo



período se localizará en el punto G, donde ocurre otra intersección de las curvas de corto y de largo plazo.

2.3.6 La Comercialización

2.3.6.1 Concepto De Comercialización

Kotler (2008) define la comercialización como proceso social mediante el que se coloca un producto en el mercado a disposición de un usuario final, de manera que la comercialización es todo aquello comprendido en la planeación y organización de todo el proceso para colocar un producto en un lugar indicado y en un tiempo adecuado para que los clientes en un determinado mercado puedan conocer y considerar consumir. (pág. 247)

El uso de un mercado de prueba puede generar a la alta dirección con información importante que sea una herramienta para guiar una tomar la decisión adecuada acerca del tiempo para lanzar un nuevo producto pues la organización elige iniciar con la con la comercialización de un nuevo producto sin un plan bien desarrollado, probablemente deberá enfrentar elevados costos.

Caldentey, A., y de Haro, T. (2004) mencionan que la Comercialización es la herramienta que permite que la organización pueda colocar un producto en un espacio adecuado y en un tiempo determinado para facilitar la compra al consumidor consiguiendo una utilidad, satisfaciendo sus necesidades, posicionar mejor a la empresa en el mercado y generando un vínculo de lealtad del consumidor con la empresa. La Comercialización entonces son todas aquellas actividades que se relacionan entre sí de manera sinérgica a fin de lograr los objetivos de la organización y que en esencia se basan en realizar la transición del bien desde su creación hasta su uso final, del productor al consumidor final.



En cuanto a productos agropecuarios, la comercialización se muestra como una etapa igualmente crucial como la producción puesto que en la mayoría de casos esta afecta los resultados sobre la rentabilidad. El mercado de productos agropecuarios se puede considerar muy cercano a un mercado de competencia perfecta, en la cual compradores y vendedores desarrollan un mercado altamente fragmentado y en la que ninguno tiene la capacidad de influir autónomamente en el equilibrio del mercado, aunque, aun así, existen ciertas herramientas que pueden disponer para lograr que un productor pueda diferenciarse de sus competidores que ofrecen el mismo producto.

La cultura de estrategia dentro de la comercialización implica realizar un análisis económico y financieros del tema empresarial, pero también involucras aspectos tales concernientes a lo simbólico y a lo competitivo. La comercialización es eminentemente estratégica ya que el productor debe superar a otros productores competidores desconociendo sus acciones y planes, debe moverse en un mercado hasta cierto punto desconocido y procurar comprender las necesidades de los potenciales compradores en el momento presente y prever sus necesidades futuras. Se debe entonces contar con la observación detallada, la interpretación de la realidad y un poco de sentido común para poder descifrar la lógica del deseo que por lo general se considera como irracional. Estas herramientas, tanto para productores agropecuarios como para profesionales en agronomía y veterinaria es un constante desafío ya que no provienen de datos objetivos medibles, sino que provienen más de aspectos subjetivos de la naturaleza humana tales como gustos y preferencias personales influidos por aspectos culturales y sociales.

2.3.6.2 Tipos De Comercialización

En cuanto a los tipos de comercialización se pueden describir dos:



Micro comercialización: Se trata del proceso de comercialización que observa el proceso individual de los clientes y organizaciones. Por otro lado, se trata del desarrollo de actividades con el fin de cumplir las metas de una empresa considerando las necesidades del consumidor y generando una corriente de bienes y servicios con el productor. (EmprendePyme, 2018).

Macro comercialización: Evalúa de manera más amplia el sistema productivo y de distribución. Se trata del proceso general que involucra a la sociedad y que se orienta al flujo de bienes y servicios a partir de la producción hasta el consumidor final y es la que realmente afecta el equilibrio oferta y la demanda y favorece a los objetivos sociales (EmprendePyme, 2018)

2.3.6.3 Estrategias De Comercialización

Kotler (2008) lista las estrategias de comercialización y las llama las 4P del marketing, las que desarrollan las estrategias para lograr una comercialización adecuada de la que es materia el presente trabajo de investigación.

1. El producto, es la materialización física que involucra calidad, la marca, envoltorio, garantías post compra, etc.
2. El precio, se considera el costo que el producto se va a ofrecer públicamente incluyendo los márgenes de ganancia y costos de producción en cada uno de los niveles de la cadena comercial; se debe considerar además bonificaciones por volúmenes de compra o campañas y descuentos, como también el valor del dinero y su variación en el tiempo.
3. La plaza, que componen tres elementos indispensables: el consumidor o comprador, los canales de distribución ya sea de manera directa o indirecta y los competidores.



4. La promoción, se trata de la manera de ofrecer los productos entre los que figuran la publicidad, promociones, marketing, el crecimiento de la imagen institucional, etc.

Es sabido que el objetivo final del departamento de marketing de cualquier empresa es mantener una impronta de la marca en la mente del cliente, y esta puede ser desarrollada mediante distintas maneras tales como el poder realizar una asociación entre la marca y la calidad que el cliente ha experimentado de manera que, con solo recordar la marca, este pueda relacionar estos dos aspectos sin que haya necesidad de proveerle ninguna información adicional. (Kotler, 2008)

Entonces la comercialización en fin es poder conocer las necesidades del cliente y buscarlas satisfacer de una forma más adecuada que los competidores y conseguir un dividendo en el proceso. El uso de la Matriz de Comercialización que involucra las siete "P" ayuda a poder responder de manera adecuada a las necesidades de los clientes para poder diferenciar la marca de las de los demás competidores. Esta matriz se basa en:

- Producto, son todos los bienes (comprende también a servicios) que una empresa les ofrece a sus potenciales compradores en el mercado. Se trata del elemento más importante con el que cuenta la empresa para satisfacer sus necesidades de sus clientes.
- Precio, se trata del establecimiento un monto que el cliente deberá pagar por su producto o servicio de manera que permita una ganancia suficientemente alta para justificar el proceso pero que los clientes estén dispuestos a pagar.



- Promoción, se trata de la información que se provee a los potenciales compradores sobre el producto o servicio, ha de ser lo suficientemente atractiva para que estos decidan adquirirlos.
- Plaza, se trata de es la forma en que los bienes y servicios se distribuyan, es la transición del producto entre el productor y el consumidor.
- Personal, se refiere a los individuos claves involucrados en el proceso productivo y de distribución que la empresa contrata y que añaden el valor para poder diferenciar su producto del de los demás competidores.
- Proceso, es la forma en que la empresa establece el flujo de trabajo y organización de manera que se pueda hacer llegar el producto a los clientes. Procesos bien organizados son un factor de garantía para que los bienes y servicios tengan una regularidad de calidad en cuanto a concepción, producción y entrega.
- Pruebas físicas, se trata de la percepción de los clientes de la marca de la empresa, la que preferentemente relaciona con calidad.

Los anteriores elementos denominados las 7"P" se encuentran inter conectadas de manera que es clave que deban estar unificadas armónicamente para lograr los objetivos comerciales de la empresa. (OIT, 2016, pág. 5)

2.3.6.4 Finalidad De La Comercialización

El fin último de la comercialización es la de facilitar a realizar intercambios comerciales. Se pueden referirse a las transacciones que se presentan de manera esporádica y de las de intercambio que llevan consigo un acuerdo comercial de mayor duración. Dentro de sus objetivos, la comercialización busca lograr la fidelización del cliente para con la empresa y que, al haber satisfecho sus necesidades puedan recomendar el producto o el negocio completo a otros



potenciales compradores. Si esto ocurre y a los demás compradores también les satisface y además se continúa la cadena de recomendaciones, se podría asegurar un crecimiento del negocio y una mejor rentabilidad a largo plazo. La comercialización, entonces, inicia por la comprensión y el desarrollo de planes que tengan por fin la de satisfacer necesidades en un proceso continuado y persistentemente mejorado ya que, si el negocio es exitoso, otros competidores comenzarán a enfocarse en las mismas necesidades de manera muy similar, lo que va a transformar a los clientes en compradores más selectivos y que se decanten por aquellos con mayor calidad.

Por lo general se cree que la es la presentación de nuevos bienes o servicios a potenciales clientes para mostrarles promociones atractivas, precios reducidos e incrementar las ventas. Pero en realidad se trata de mucho más ya que si un cliente prueba el producto, este no volverá a consumir y aunque este hecho no parece tan grave, será terrible en consecuencias si les dice a los demás que no lo compren por su baja calidad. (OIT, 2016)

El empresario debe estar consciente que la empresa se rodea de un “medio ambiente” que es donde subsiste y que afecta brindando amenazas y oportunidades un medio ambiente constantemente variable y que a veces genera efectos devastadores para algunas organizaciones y cuyos cambios se presentan como superiores al de los de la organización, que necesita lograr una adaptación ya que, si no lo logra, quedará obsoleta y destruida por el ambiente externo. La comercialización entonces, se constituye como una función de la organización expresada hacia el exterior y visto desde esa perspectiva, el único subsistema de la empresa que puede influir y tener contacto con el mercado es el área comercial



2.3.6.5 Medición De La Comercialización

La evaluación objetiva y medible de la comercialización se basa en las dimensiones siguientes:

Demanda. - Se trata de una relación entre las cantidades de un producto que ofrece la organización y que los compradores están dispuestos a comprar en un periodo de tiempo dado; en otras palabras, se refiere a la intención de compra tanto como a la capacidad de pago

La demanda se puede definir como el volumen de producto que los compradores están dispuesto a comprar y pagar. (Jones, 2009)

Oferta. -La oferta es la relación del volumen de producto que los ofertantes se disponen a colocar en el mercado para su venta, además de los precios alternativos que estén dispuestos a fijar en un tiempo dado (jones, 2009, pág. 253)

La oferta está involucrada a la conducta empresarial y donde los elementos más importantes que la condicionan son los costos de producción del producto, el nivel de flexibilidad en la fase productiva basada en la tecnología y de los demás productores, el número de empresas similares y el nivel total de barreras de entrada

Se puede entender la oferta como el volumen de producto que los vendedores ponen a disposición de los compradores en el mercado con un precio dado como retribución o reconocimiento expresado en un costo total de precio de producción y utilidad. (jones, 2009)

La publicidad. -Se trata de un método de comunicación masiva mediante un patrocinador. Los medios más usados actualmente para este tipo de comunicación son la televisión, periódicos, revistas y la radio e internet.(Kotler & Armstrong., 2012)



La calidad. -se trata del factor que asegura la satisfacción del cliente y que permite que la organización sea relacionada con la calidad y la distancia de la competencia. Es una variable indispensable y que el cliente considera al momento de realizar la negociación de compra. Un producto de calidad depende pues de las necesidades particulares de los clientes por lo que el diseño y lanzamiento de un producto de calidad involucra un gran conocimiento de las necesidades del cliente y lograr que nuestro producto sea la materialización de esa satisfacción de necesidades y que el cliente busque proveerse en el más corto plazo y en un precio más bajo.

2.3.7 Niveles De Ingreso

2.3.7.1 Ingresos Económicos.

Es el Flujo de Recursos que recibe un productor, consumidor, ahorrador y los inversores y que va a corresponder a la remuneración por la venta o cesión temporal de los factores de producción con los que cuenta. Este puede ser pagado a través de bienes, servicios o retribución económica. El ingreso se considera también a todas las transferencias que se recibe de otras maneras tales como las donaciones, subsidios y otras y puede tomar formas tal como sueldos, intereses ganados, dividendo o utilidades y se debe diferenciar entre el Ingreso Bruto e Ingreso Neto; aunque en ciertos ámbitos financieros se refieren al mismo concepto. (FINANZAS, s.f.)

Los ingresos son entonces todas las utilidades que se añaden al total presupuestal de una organización, cualquiera sea su origen o condición, Los ingresos en esencia general son todos aquellos elementos que se acumulen y que puedan ingresar en el círculo de ganancia-gasto ya sean monetarios como no monetarios y que de acuerdo a (Guajardo – 2005, p.58 los ingresos muestran lo que recibe una organización por la comercialización de un producto independientemente su retribución sea cancelada en efectivo o dada a crédito ya que es el



instante de la comercialización el que cuenta en consideración como ingreso y no el momento de la retribución.

2.3.7.2 Tipos De Ingresos

Los ingresos provenientes de actividades de producción se pueden clasificar como:

- **Ingreso marginal**, utilidad generada por el incremento de producción y comercialización por unidad.
- **Ingreso medio**: Es el promedio entre el ingreso total por la cantidad total de unidades que se han vendido.
- **Ingreso del producto marginal**: Se genera a través del uso de una unidad extra de alguno de los factores productivos y por regla general las unidades económicas procuran incrementar los ingresos pues si esto se consigue, su consumo y su ahorro pueden también elevarse trayendo consigo un mayor bienestar y un mejor nivel de vida. (Haro Álvarez, 2019)

Otro tipo de clasificación se puede considerar:

Los ingresos ordinarios, se trata de todos los ingresos que se consiguen de manera sostenida y habitual, ejemplos de este tipo podrían ser los salarios de trabajadores en un empleo trabajo estable y las ventas fijas de una empresa a un comprador estable.

Los ingresos extraordinarios, Se trata de todos los ingresos que se consiguen de manera ocasional y circunstancial, como ejemplo se puede considerar oportunidades especiales de negocio o un bono de subvención como parte de un plan gubernamental.



2.3.7.3 Fijación De Precios Basada En El Costo

Mankiw G. (2008) al respecto menciona que el ingreso total en una organización está basado en el cálculo del precio del todo el proceso productivo multiplicado por la cantidad de unidades producción vendidas en el mercado. Por otro lado, el ingreso marginal es la variación en el total basado en el incremento por cada unidad de cantidad vendida.

Mankiw N. G., (2013). Al definir los ingresos afirma que los ingresos dependen de quiénes consumen sus productos y que un ingreso importante puede permitir a una persona comprar una cantidad importante de productos y que un ingreso bajo deja a un potencial comprador con opciones pequeñas para adquirir bienes y servicios.

A fin de conseguir ingresos, se pone a disposición en el mercado los servicios de los factores de producción:

- La tierra retribuye renta.
- El trabajo retribuye salarios.
- El capital retribuye intereses.
- Las habilidades empresariales retribuyen utilidades.

Dentro de los anteriormente expuestos, es el trabajo el que genera mayor ingreso pues las utilidades suman cerca al 70 % del total de ingresos mientras que los demás factores como la tierra, capital y las habilidades empresariales generan el otro 30%. Es de notar que tales porcentajes han sido constantes a lo largo del tiempo, dato importante para poder conocer la distribución de ingresos y el orden prioritario en cuanto a los factores de producción, pero aun así esto no nos garantizará cómo se reparte entre los individuos (García, 2007)



2.3.7.4 Medición De Los Ingresos Económicos

Dinero. -El dinero es, por definición, un medio de intercambio, la mayor parte de las veces se encuentra como billetes y monedas, aceptado por conveniencia por la sociedad para poder realizar transacciones sobre bienes, servicios y demás tipos de obligaciones. Actualmente el dinero es una herramienta de uso cotidiano que la vida sería muy distinta sin la presencia de este factor. Las sociedades en su proceso de desarrollo se orientan a la especialización y división de trabajo y con la retribución que obtenemos, retornamos al mercado para adquirir otros mediante intercambio monetario.

Ganancia. - La ganancia se trata de rentabilidad o utilidad que obtiene una organización posterior al cumplimiento de un proceso de creación de un producto y la adición del valor agregado, para lo cual se requiere el uso de recursos, inversión de capital, trabajo, etc.; de forma que el resultado final tiene que contener un valor superior a la suma de los recursos utilizados, cuya diferencia se llama ganancia. Las empresas entonces, ponen bienes y servicios a disposición en el mercado con la intención de conseguir un beneficio y que se regulan por la oferta y la demanda

De lo anterior se puede deducir una serie de conclusiones tales como que la única forma en que la empresa obtiene ganancias es la diferencia que se mencionó anteriormente, pero solamente con la condición de fijar un precio de mercado que haga viable su adquisición por parte de los compradores o dicho de otro modo, los costos y el uso de ciertos recursos van a ser determinados por los precios ya que es el principal factor que permite calcular la factibilidad del uso de los recursos económicos para obtener esa diferencia que hemos llamado ganancia.

Consumo. - El consumo se basa en una búsqueda de la satisfacción de las necesidades por los compradores, necesidades que pueden ser satisfechas en el presente o futuro y forma



parte de la parte final del proceso económico. Se considera la actividad económica como circular ya que el hombre produce para poder consumir y paralelamente consume para producir. Así, mientras la producción es el inicio de todo proceso económico en el que añade la utilidad, estos productos deben ponerse a disposición en espacios donde puedan ser aprovechados y satisfacer necesidades. (Haro Álvarez, 2019)

2.3.7.5 Teoría de la Economía Campesina de Chayanov.

Chayanov define una ingeniosa teoría sobre la Economía Campesina y expone con una coherente interpretación el mecanismo de una explotación familiar campesina, haciendo uso del enfoque marginalista austriaco el cual fue desarrollado a fines del siglo XIX. Chayanov analiza las implicaciones del predominio de las explotaciones familiares para la economía de una nación y sugiere recomendaciones para programas de desarrollo respecto a economías de este tipo. Tiene como idea principal la de combinar las ventajas de la explotación familiar con las ventajas de la cooperación, de tal forma que sea posible tener en la agricultura modernas técnicas de organización y producción, sin destruir el carácter familiar campesino.

Chayanov en su teoría sobre la economía campesina se basa en una generalización de la situación en Rusia durante el primer cuarto del presente siglo. Se ocupa de la situación del campesinado que no es ni completamente tradicional, ni totalmente orientado a la subsistencia, y menos semejante a los agricultores modernos que usan tecnología industrial. Sin embargo, existen limitaciones en su enfoque, ya que estos proceden tanto del tipo de situación en la que basa sus conclusiones, así como del estado de desarrollo de las ciencias económicas durante ese momento. Se debe destacar los aspectos del comportamiento de la economía campesina y las situaciones que en su teoría no interpreta de forma adecuada. Es importante revisar los avances del análisis



económico que ayuden a reformular y actualizar el enfoque de Chayanov y analizar el comportamiento de la economía campesina que no fueron tratados adecuadamente por él.

2.3.7.6 Economía Agrícola.

La economía agrícola o economía agraria es una rama de la economía cuyo objetivo es el estudio del sector agropecuario, al igual que sus relaciones con el resto del sistema económico. Se encarga específicamente del estudio del sector primario que comprende la agricultura (agrícola) y ganadería (pecuario).

En los primeros indicios de la conceptualización, se identifica a Oliver de Serres (1539-1619), quien escribió su obra considerada como la precursora de esta rama económica. Lo intituló como «Le Théâtre d'agriculture et mesnage des champs», quedando con ella fundada la agronomía, como un anticipo de la economía agrícola. Estaba centrada, en el factor productivo de la tierra y la aplicación de la economía para verificar su rendimiento.

Es durante el siglo XX que se fue ampliando gracias a una serie de investigaciones, las mismas que acaban incluyendo toda una serie de áreas aplicadas. Se desarrollaron igualmente, diversas interacciones con la economía convencional, pues no tendría sentido una sin la otra, ya que todo está relacionado dentro del sistema económico global. Estas actividades están vinculadas también a otras como la pesca, la caza e incluso la industria alimentaria. Todas ellas se constituyen como características básicas del medio rural y estas, están interconectadas, a su vez, con la economía general.

2.4 Marco Conceptual

a) Producción



Es el proceso dentro de la actividad económica que consiste en añadir valor agregado, por generación o transformación de productos (bienes o servicios). (Ricardo, 2007)

b) Economía De Mercado. - Se trata de una situación cualquier en la que ocurre un intercambio, tal espacio no tiene que ser físico necesariamente ni tomar ninguna forma particular y su principal característica es la resolución de cuestiones como: ¿Qué tipo de producto y cuánto de producto? ¿Cuál es la manera de producir? ¿Cuál es el nicho de mercado para el que se produce? y ¿Quién decide el aspecto económico? (Stiglitz & Walsh, 2004)

c) Comercio. - Se trata de una actividad social y económica y que busca la compra y venta de productos con diferentes fines como su venta posterior, transformación o uso. Debe cumplir unas condiciones de igualdad y debe ocurrir en un mercado en el cual se concentran demandantes y ofertantes. (Instituto Nacional de Estadística, 2007).

d) Desarrollo económico local. - Se trata del crecimiento de la competitividad, y el incremento del desarrollo económico en un ámbito restringido que asegure planeamiento físico a través de ciertas disciplinas tales como la economía y el marketing. De igual manera, involucra tanto al gobierno local y al sector privado por igual en aspectos como las externalidades ambientales, desarrollo de las empresas privadas y públicas, construcción de infraestructura y la financiación. (Ffrench-Davis, 2010).

e) Excedente del productor. - En el momento que una organización vende un bien a un precio fijado más alto que el de producción, esta consigue un excedente. El excedente del productor por tanto es lo que se pagó menos el costo de producirlo. (Michael, 2006)

f) Innovación. - Se trata del proceso de planear e implantar modificaciones cambios significativas en el diseño, proceso, marketing o incluso sobre la propia organización a fin de optimizar los resultados. Este tipo de cambios de innovación se dan a través de establecer conocimientos novedosos y tecnológicos que puedan provenir del interior de la institución o con colaboración de agentes externos, ya sea mediante consultores o equipos. Estas aplicaciones además deben estar validadas por actuaciones científicas, de corte comercial o financiero y que la alta gerencia considere que pueda dar resultados para conseguir los objetivos de la empresa de una forma más óptima y eficiente. La innovación



no solo se puede dar a través de una idea nueva, sino que además de información y conocimiento ya existente dentro de la empresa y que se pueda mejorar o recombinar (Jansa, 2010)

g) Productividad. - Acorde al diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2014), la productividad es todo aquello que pueda describir y evidenciar un nivel de producción dado además de la capacidad de producción, ya sea por unidad de tierras, de producción por un equipo industrial, por jornada de trabajador o similares.

h) Costos

El costo de producción denominado también como costo de operación, se refiere al gasto requerido para elaborar un bien o para generar un servicio, por tanto, el costo de producción tiene relación con los gastos en general, quedando fuera otros como los financieros. Se incluye en ellos la materia prima y aprovisionamientos, igualmente la mano de obra directa e indirecta y los costes de gestión, así como amortizaciones, alquileres e incluso los gastos de asesoramiento.

i) Modelo de Oferta y Demanda Agregada

El modelo OA-DA es utilizado para ilustrar el modelo keynesiano de un ciclo económico. Se identifican los movimientos de ambas curvas que se utilizan para predecir los efectos de diversos eventos exógenos sobre dos variables: el PIB real y el nivel de precios. Este modelo puede ser incorporado como un componente dentro de una variedad de modelos dinámicos (cómo las variables, el nivel de precios y otros que evolucionan con el tiempo). El modelo DA-OA suele estar relacionado con la curva de Phillips o la inflación de precios y el desempleo.

En la curva de demanda agregada se identifica la renta de equilibrio IS-LM ante los diferentes niveles de precios posibles, es así que la curva de demanda agregada AD, tiene pendiente negativa y se deriva del modelo IS-LM. Se muestra las combinaciones en el nivel de precios y el nivel de producción en el que los mercados de bienes y activos se encuentran en equilibrio.

Se aprecia en la ecuación de la curva DA la siguiente fórmula:



$$Y = Y^d\left(\frac{M}{P}, G, T, Z_1\right)$$

Donde:

Y = el PIB real,

M = suministro de dinero nominal,

P = nivel de precios,

G = gasto del gobierno real,

T = componente exógeno de los impuestos reales que gravan,

Z_1 = vector de otras variables exógenas que afectan la localización de la curva IS (influencias exógenas sobre cualquiera de los componentes del gasto) o la curva LM (influencias exógenas sobre la demanda de dinero).

Se aprecia que la oferta real de dinero tiene un efecto positivo sobre la demanda agregada, y también en el gasto público real (esto significa que cuando cambia la variable independiente en una sola dirección, también se dan los cambios de la demanda agregada en la misma dirección); por ende, el componente exógeno de impuestos tiene un efecto negativo en él.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis General

Existe una incidencia directa entre la comercialización de cuyes y el nivel de ingresos de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo – 2018.



2.5.2 *Hipótesis Específicos*

- El manejo de la comercialización de cuyes de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo - 2018 es poco adecuada
- Los niveles de ingreso por la venta de cuyes de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo - 2018 son insuficientes.

2.6 **Variables De Estudio**

2.6.1 *Variables Dependiente.*

- Nivel de Ingreso

2.6.2 *Variable Independiente.*

- Comercialización

2.6.3 *Conceptualización De Las Variables*

- **Nivel De Ingresos:** De acuerdo (Mankiw G. 2008) “El ingreso total de una empresa es igual al precio de su producción multiplicado por el número de unidades de producción vendidas (precio cantidad).
- **Comercialización:** Según (Mankin, 2008, pág. 260) sostiene que la comercialización esta direccionada a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables, la cual mide en la demanda, oferta, publicidad y calidad del producto.



2.6.4 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización De Variables

	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE	Comercialización	Según (Mankin, 2008, pág. 260) sostiene que la comercialización esta direccionada a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables.	La comercialización de cuyes requiere un conjunto de actividades que implica tomar en cuenta la demanda, oferta, la publicidad y calidad del producto, así como la ubicación del local comercial para facilitar la venta del producto o servicio con el fin de satisfacer lo que los clientes desean.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Stock • Canales de distribución
				Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Ventas
				Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de publicidad
				Calidad de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Peso • Tamaño • Tipo de alimentación
DEPENDIENTE	Nivel de Ingreso	De acuerdo (Mankiw G. 2008) “El ingreso total de una empresa es igual al precio de su producción multiplicado por el número	El ingreso es lo que la persona percibe por los servicios que presta traduciéndose traduce en utilidades, precios, y consumo.	Dinero	<ul style="list-style-type: none"> • Costo
				Ganancia	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Beneficio económico
				Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Autoconsumo



		de unidades de producción ventas (precio cantidad).			
--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración Propia



CAPITULO III: METODO DE INVESTIGACION

3.1 Tipo De Investigación

El tipo de investigación es básica, “porque no tiene propósitos aplicados inmediatos, con el cual el autor indica que lo que busca es ampliar los conocimientos de acuerdo a su realidad”. (Carrasco, 2014). El estudio de las variables de estudio, con aporte de teorías que se encuentran en el marco teórico

3.2 Nivel De Investigación

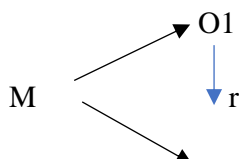
El nivel de estudio de acuerdo a Carrasco (2014) es el descriptivo, porque se va a caracterizar cada unidad de estudio, así como sus dimensiones, analizando sus propiedades y rasgos de la realidad.

3.3 Diseño De Investigación

El diseño de la investigación que se aplicó para el desarrollo de la investigación es correlacionar, porque buscamos medir la relación que existen entre las variables

“La Investigación Correlacional... es un arquetipo de estudio cuyo fin es la evaluación de relaciones que existen entre las variables a medir, las que se deben ser sometidas a pruebas de hipótesis” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Así mismo, el estudio según el nivel de análisis de la información obtenida es descriptivo, porque se caracterizará de manera descriptiva cada una de las variables de estudio de acuerdo al siguiente esquema:





O2

Donde:

M = Unidad muestral

O1: Variable independiente: Comercialización

O2: Variable dependiente: Nivel de ingreso

r: Nivel de relación causal.

3.4 Población y Muestra De La Investigación

3.4.1 Población:

La población son 23 socios de La Asociación de Productores de Cuyes Conchacalla

3.4.2 Muestra:

La muestra se toma a la totalidad de socios, la selección muestral es no probabilística intencional

3.5 Técnica(s) e Instrumento(s) De Recolección De Datos

3.5.1 Técnicas:

En el presente trabajo de investigación se utilizó el cuestionario como técnica para la recolección de datos los cuales fueron aplicados a los socios Productores de Cuyes de Conchacalla, analizando cada una de las variables.

3.5.2 Instrumentos:

El instrumento utilizado es la encuesta y cuestionario, lo cual fue elaboración propia.

3.6 Técnicas De Recojo, Procesamiento y Presentación De Datos

Después de haberse realizado la obtención de información a través de las técnicas de recolección de datos (encuesta), se procedió a la clasificación o agrupación de los datos referentes cada



variable objetivo de estudio y su presentación conjunta, para esto se validaron, codificaron y tabularon los datos obtenidos para ser analizados.

3.7 Procedimiento de Análisis de Datos

Para el procedimiento de datos, se presentan estadística descriptiva para evaluar cada una de las variables con sus dimensiones, presentando tablas, figuras y su interpretación, para la prueba de hipótesis, se utilizó la estadística inferencial utilizando el estadístico Chi cuadrado.

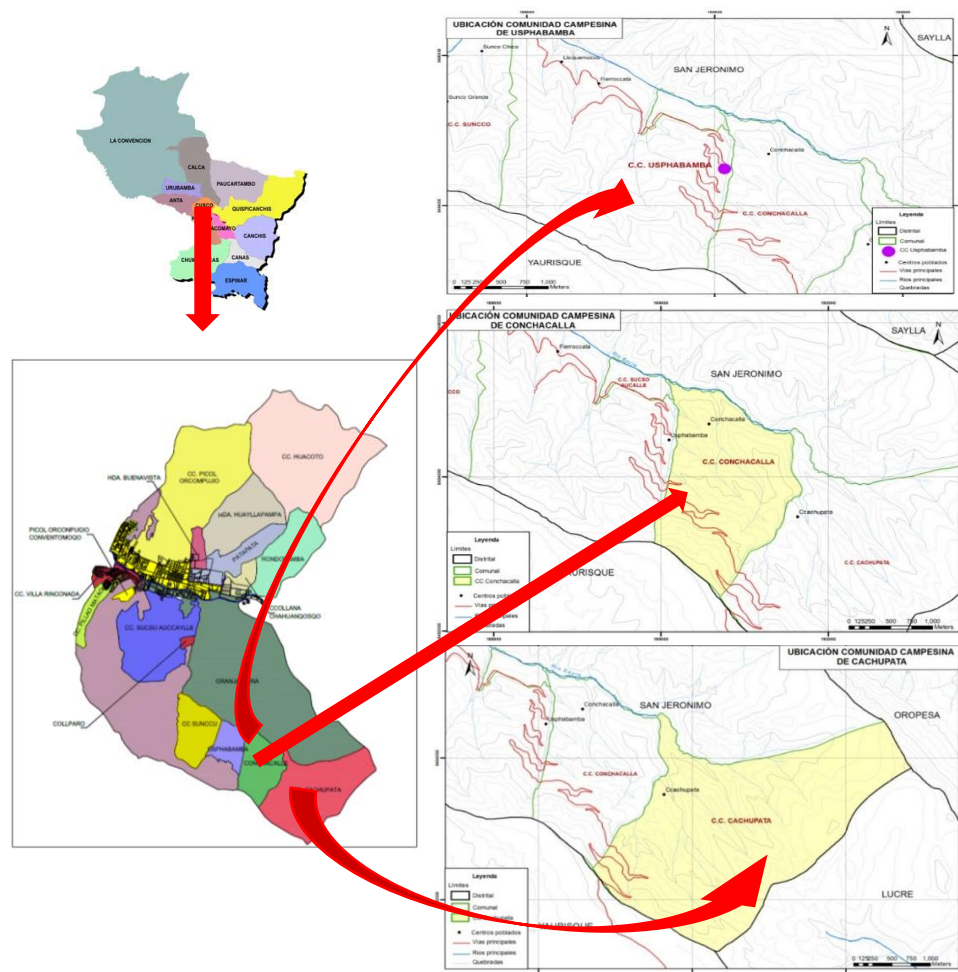
CAPÍTULO IV: ANALISIS DEL NIVEL DE INGRESOS DE LAS FAMILIAS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE LA COMUNIDAD DE CONCHACALLA

4.1 Diagnóstico

4.1.1 Ubicación

La Asociación de Productores de Cuyes Conchacalla Está ubicada en el Distrito de San Jerónimo, Provincia y Región de Cusco.

Figura 2.
Ubicación Comunidad Campesina de Conchacalla





Nota: Plan de manejo de la Asociación Conchacalla – 2019

4.1.2 Constitución de la Asociación de Criadores de Cuyes

El agente económico Organizado AEO de la comunidad de CCONCHACALLA es una de las principales organizaciones dedicadas a la crianza, producción y venta de cuyes que se desenvuelven en todo el distrito de SAN JERÓNIMO, la organización fue constituida en fecha 17/08/2015.

De acuerdo a la inscripción de asociaciones “Asociación De Productores De Cuyes Cconchacalla” en la **SUNARP**, la AEO cuenta con la siguiente partida registral: 11176957

Socios

La Asociación de Productores de cuyes Conchacalla, que cuenta con 23 socios y está organizada de la siguiente manera:

Tabla 2. Junta Directiva de la asociación de Productores de Cuyes.

Cargo	Nombre y Apellido	DNI
Presidente	Luzmila Ccopa Quispe	42817607
Vicepresidente	Valentín Huamán Huamán	23957985
Secretario	David Jаланocca Muñoz	46925135
Tesorero	Mario Allpacca Vargas	23967427
Fiscal	Luis Quispe Huamán	80245694
Primer vocal	Ignacio Ramos Llanos	23891451
Segundo vocal	Ignacio Quispehuaman Ramos	23989443

Nota: Información de la AEO

Tabla 3. Organización de la asociación de Productores de Cuyes Conchacalla

N ^a	NOMBRE	APELLIDOS	GENERO	FECHA DE NACIMIENTO
1	LUZMILA	CCOPA QUISPE	FEMENINO	30/04/1981
2	DAVID	JALANOCCHA MUÑOZ	MASCULINO	27/10/1991



3	MAXIMILIANA	RAMOS FLORES	FEMENINO	29/05/1982
4	IGNACIA	QUISPEHUAMAN RAMOS	FEMENINO	30/07/1968
5	CELIA	CASTILLA ATAYUPANQUI	FEMENINO	05/11/1975
6	LUCIA	PACCO HANCCO	FEMENINO	02/03/1990
7	TIMOTEO	FLORES CCORIMANYA	MASCULINO	23/08/1968
8	LEONARDA	QUISPE RAMOS	FEMENINO	22/04/1985
9	HIGIDIO	QUISPE RAMOS	MASCULINO	11/01/1982
10	NANCY	VALVERDE MACHACCA	FEMENINO	04/09/1982
11	DORIS	LLANOS RAMOS	FEMENINO	24/07/1972
12	DOMINGA	PACCO HANCCO	FEMENINO	18/05/1987
13	MARIO	ALLPACCA VARGAS	MASCULINO	23/02/1976
14	CECILIO	CONDORI VEGA	MASCULINO	23/11/1972
15	SILVIA	HUAMAN HUAMAN	FEMENINO	
16	MARIA	CONCHA ALAVAREZ	FEMENINO	11/03/1977
17	MARIA	ACHAHU JALANCO	FEMENINO	
18	VICTOR	FLORES NUÑOZ	MASCULINO	28/03/1979
19	TIMOTEA	CONDORI SINCCA	FEMENINO	19/12/1968
20	INES	CCOPA DE MUÑOZ	FEMENINO	21/01/1983
21	GREGORIA	CONCHA ALAVAREZ	FEMENINO	28/11/1979
22	ROBERTO	CARLOS LLANOS	MASCULINO	
23	ROXANA	PUMA TAPE	FEMENINO	11/12/1993

Nota: Municipalidad De San Jeronimo, 2019.

4.1.3 Descripción De La Asociación De Productores

La práctica de la crianza de cuyes se viene llevando desde tiempos ancestrales principalmente por los pobladores andinos. Actualmente la asociación de productores de cuyes de Conchacalla que está integrada por 23 socios, se dedica a la crianza de cuyes desde años atrás, siendo esta una de sus principales fuentes de ingreso.

Hasta el año 2013 la crianza lo venían desarrollando de manera tradicional dentro de ambientes destinado al consumo de la familia y es a partir del año 2014 donde se instalaron galpones con el debido equipamiento, estos galpones se construyeron exclusivamente para la crianza de cuyes, es así que, a la fecha los miembros de la asociación ya cuentan con la experiencia de una crianza semi tecnificada.

Los miembros de la asociación vienen realizando la venta de dos maneras:



- La primera forma de venta es el cuy vivo cuya venta lo realizan generalmente en sus propios domicilios, de manera individual y conjunta.
- El segundo es el cuy eviscerado, este producto lo comercializan de manera rotativa en tres puestos de venta del mercado Vinocanchón.

4.2 Propiedades De La Carne De Cuy

El cuy es alimento con altas propiedades nutritivas, utilizada por mucho tiempo desde nuestros ancestros, siendo también de gran importancia por ser uno de los soportes económicos para todas las familias especialmente en las zonas rurales y alto andinas del Perú.

El producto principal que se pretende comercializar es el “Cuy” considerándose a un animal en pie con las siguientes características:

- La carne de cuy tiene un alto contenido en alto en proteínas y bajo en grasas a comparación de las demás especies.
- El cuy está listo para su comercialización desde los 3 meses en promedio.
- Mayor porcentaje de proteína en comparación al huevo
- Tienen un alto grado de fertilidad a lo cual garantiza la población en los galpones en un 95%
- El índice productivo es igual N° de crías destetada/hembra empadradas/mes en un 85%

Tabla 4. Descripción zoológica del cuy.

Descripción Zoológica.	
Reino:	Animal.
Phylum:	Vertebrata.



Subphylum:	Gnathosmata.
Orden:	Rodentia.
Suborden:	Hystricomorpha.
Familia:	Caviidae (Roedor con 2 mamas, 4 dedos ant. y 3 post.)
Clase:	Mammalia (Mamífero, sangre caliente, piel cubierta de pelos).
Subclase:	Theira (Mamífero vivíparo).
Infraclasse:	Eutheria.
Género:	Cavia.
Especie:	➤ Cavia aperea aperea Erxleben
	➤ Cavia aperea aperea Lichtenstein
	➤ Cavia porcellus Linnaeus (Gade 1967, Cabrera y Yopez 1960, Cabrera 1953, Ellerman 1940)
Raza:	Perú.

Nota: Municipalidad De San Jeronimo, 2019.

Tabla 5. Producto y especificaciones técnicas de la carne de cuy.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	ESPECIFICACIONES
carne de cuy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuyes destetados. 2. Cuyes de saca. 3. Cuyes Reproductores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gazapos de 21 días de edad para venta como recría o crianza de reproductores. 2. Cuyes parrilleros de 3 meses de edad, con pesos de 900 a 1000 gr. 3. Cuyes de más de 5 meses con características heredables favorables para la producción.

Nota: Municipalidad De San Jeronimo, 2019.

Figura 3.

Fotografía de un Cuy reproductor



Nota: adaptado de la página web de somoscuycu.com.pe

4.3 Cuyes Que Se Comercializan

El producto final que se comercializa es el cuy con las características por su forma anatómica de tipo A, y por su pelaje de tipo 1, ya que, cumple con todos los requisitos óptimos para la comercialización.

Tabla 6. *Tipología de los cuyes*

POR SU FORMA ANATÓMICA		POR SU FORMA DE PELAJE		
TIPO A	TIPO B	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3
Cuyes enmarcados en un paralelepípedo. Esto explica su gran grado de desarrollo muscular fijada en una buena base ósea.	Su desarrollo muscular es escaso. Cuenta con una cabeza triangular y alargada y tiene mayor variabilidad en el tamaño de las orejas.	Es de pelo corto, lacio y pegado al cuero es el más difundido y el característico cuy peruano productor de carne.	Es de pelo corto, lacio, pero de forma rosetas o remolinos a lo largo de todo el cuerpo. No es tan precoz como otros tipos de cuyes.	Su pelo es largo, lacio y puede presentar rosetas. Es poco difundido, pero bastante solicitado por la belleza que muestra, no es un buen productor de carne.

Nota: Municipalidad De San Jeronimo, 2019.



Cuyes de clase A: esta clase de cuyes mejorados es de razas clásicas netamente cuyes de las zonas alto andinas productoras de carnes, animales de una adecuada longitud, profundidad y ancho todo esto expresado en un mayor grado de desarrollo muscular, esta especie garantiza una mayor producción de carne, donde a su vez tienen un buen temperamento para un buen manejo y una buena conversión alimentaria.

Tipo 1: son de pelo corto, lacio y pegado al cuerpo, es el más difundido y caracteriza al cuy peruano productor de carne. Algunos tienen y otros no remolino en la frente. Se encuentran de colores simples claros, oscuros o combinados. Es el que tiene el mejor comportamiento como productor de carne.

Según su peso, La comercialización de cuyes con un peso superior a los 800 gramos e inferior a los 1200 gramos con un promedio de vida desde su nacimiento hasta los 90 a 100 días según alcancen el peso antes definido.

Sub Productos: los sub productos del cuy también se comercializan como segunda opción entre ellos se tiene: gazapos (crías y recrias) y reproductores.

Gazapos (Recria y/o Cría).

Como subproducto se considerará la venta de crías y recrias, los aspectos técnicos que se deben cumplir son que el gazapo se considera a los cuyes desde el destete hasta la cuarta semana de edad estos tienen que ser criados en una poza de 1.2x1.0x0.45 m. donde entran de 20 a 30 gazapos.

Los gazapos deben ser criados con alimentos de porcentajes altos en proteínas de hasta un 17% para que puedan alcanzar un óptimo desarrollo, ingiriendo en promedio de 9.8 g/animal/día. Para que logren un buen incremento de peso.

Figura 4.

Fotografía de un Gazapos



Nota: adaptado de la página web de somoscuycu.com.pe

Reproductores Empadre – Gestación

Las hembras pueden iniciar en una etapa promedio de 3 meses aproximadamente, la etapa óptima de reproducción es donde la hembra está en la edad de 90 días en promedio y a un peso de 550 a 750 gramos y el macho entra en la etapa de reproducción de 105 días en promedio con un peso de 850 a 1000 gramos.

Tabla 7. Características de los cuyes, según sexo.

SEXO	EDAD	PESO	CONDICIONES EXTERNAS
HEMBRA	80-100 días Promedio 90 días	550 a 750 gramos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ buen estado de carne ➤ adecuado estado de salubridad. ➤ Competitividad y calidad
MACHO	90-120 días promedio 105 días	850 a 1000 gramos	

Nota: Municipalidad De San Jeronimo, 2019.

Tabla 8. Costo del producto y sub productos en la crianza de cuyes.

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
PRODUCTO	Cuy de pie de conformación tipo A y pelaje tipo 1 con un peso superior a los 800gr y inferior a 1200gr con un promedio de vida desde su nacimiento hasta los 90 a 100 días.	S/. 23.00
SUB PRODUCTOS	La producción de cuyes se vende en gazapos de 0 a 21 días con un peso promedio de a 60 a 80gr.	S/. 12.50



	Comercialización de reproductores con un peso promedio de 800 a 1200gr en instituciones públicas y privadas y al público en general.	S/. 28.00
--	---	-----------

Nota: Municipalidad De San Jeronimo, 2019.

Los costos del producto y sub producto en la crianza de cuyes varía según el segmento, donde el producto principal, como cuyes de tipo A y tipo 1, tienen un precio de S/. 23.00 soles y los sub productos, son los gazapos (crías y recrias) con un precio de S/. 12.50 soles y finalmente los reproductores a un precio de S/. 28.00 soles; estos precios para ser competitivos

4.4 Etapa De Comercialización De Los Cuyes

En la actualidad la Asociación de productores de cuy de Conchacalla lo realiza en dos etapas.

Comercialización directa. La comercialización del cuy es vendida de forma directa, beneficiado a los acopiadores que recorren a las zonas de Conchacalla.

Comercialización a centro de abastos Vinocanchón. - El distrito de San Jerónimo cuenta con uno de los principales centros de abastos a nivel de la región Cusco – Mercado Vinocanchón. En la actualidad se cuenta con tres stands o puestos de venta en el mencionado centro de abastos, en esos puestos de venta se viene expendiendo cuyes beneficiados, la conducción está a cargo de las asociaciones productivas de cuyes cuyos integrantes expenden de forma rotativa.

4.5 Agentes Económicos

Agentes responsables de la comercialización:



- La asociación de productores de cuyes Conchacalla, debidamente organizados e inscritos legítimamente ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) de esta forma desarrollan sus actividades económicas bajo el amparo de todas las normas legales establecidas.
- El mercado Vinocanchón es otro agente económico responsable de la comercialización, donde confluyen comerciantes mayoristas y minoristas y la población demandante es a nivel regional, asimismo se tiene diferentes mercados a nivel provincial y distrital, tales como: mercado de productores mayoristas – San Jerónimo, Mercado modelo de San Sebastián, Mercado de Ttio – Wánchaq, Mercado San Pedro y Ccascarparó de ámbito provincial.
- La Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo quien tiene como parte de sus funciones incentivar la promoción y difusión de la producción a través de incentivos y alianzas estratégicas, también se encarga de emprender de otras estrategias que beneficien en el desarrollo del mercado.

Agentes consumidores:

Es importante identificar los agentes consumidores, para poder planificar, organizar y direccionar de manera correcta quienes serán los demandantes, de esta forma establecer sus necesidades, los productos y la forma de publicitar y vender dichos productos.

- Personas naturales. - que son parte de la población y están involucradas en las costumbres y tradiciones que consumen el producto a través de los diversos platos



tradicionales que se fomentan en nuestra región, está estrechamente relacionado a las fiestas patronales y otras festividades costumbristas.

- Perdonas jurídicas. – son organizaciones jurídicas debidamente organizadas como restaurantes que propician el consumo del cuy en gastronomía, con los que se hace alianzas estratégicas.
- La Municipalidad Distrital de San Jerónimo por medio de la Gerencia de Desarrollo Económico. - participa como agente integrador para generar alianzas estratégicas y canales de comercialización.

4.6 Análisis De La Demanda

Según datos de la Asociación Peruana de Promotores de Carne de Cuy APCUY, el consumo per cápita de cuy en zonas urbanas oscila entre 700 y 800 gramos. (Andina & APCUY, 2015). Por otro lado, la demanda de cuy depende de la temporalidad. La demanda de cuy muestra un comportamiento estacional, estrechamente relacionado al calendario de festividades religiosas y festividades sociales primordiales que se desarrollan en el ámbito regional.

4.6.1 Población demandante referencial.

Como población demandante referencial, se considera a toda la población del ámbito regional del Cusco y de madre de dios, cuya población asciende a:

Tabla 9. Población demandante referencial.

Ámbito	Población
Región Cusco.	1.205.527,00
Región Madre de Dios	141.070,00

Nota: INEI – 2017



4.6.2 Población Demandante Potencial.

La población demandante potencial está determinada por la población de la provincia de Cusco, población de la provincia de Quispicanchi, población de la provincia de La Convención y la población de la región de Madre de Dios.

Tabla 10.

Población demandante Potencial.

Ámbito	Población
Provincia de Cusco.	447.588,00
Provincia de La Convención	147.148,00
Provincia de Quispicanchi	87.430,00
Región Madre de Dios	141.070,00

Nota: INEI – 2017

4.6.3 Población Demandante Efectiva.

Del trabajo de campo y de los registros de venta que realizan los beneficiarios del proyecto la población demandante efectiva asciende a 622.492 habitantes de los siguientes ámbitos geográficos Distrito de Cusco, Distrito de San Jerónimo, Distrito de San Sebastián, Distrito de Santiago, Distrito de Saylla, Distrito de Wanchaq, Distrito de Oropesa.

Tabla 11.

Población demandante efectiva.

Distrito/Provincia	2019
Distrito Cusco	115.825
Distrito San Jerónimo	64.202
Distrito San Sebastián	122.141
Distrito Santiago	97.140
Distrito Saylla	6.058
Distrito Wánchaq	58.541
Distrito de Oropesa	10.199
TOTAL POBLACION	622.492

Nota: INEI 2017



4.6.4 Características De La Demanda Actual.

La población que habita en los distritos de Cusco, San Sebastián, San Jerónimo, Saylla, Wánchaq, Santiago de la provincia del Cusco y el distrito de Oropesa de la Provincia de Quispicanchis, lugares que pertenecen a la región de Cusco, comprendidos por la población en el rango de edad entre 18 a 75 años de edad de sexo masculino y femenino quienes adquieren el producto y consumen carne de cuy en su dieta regular con relativa frecuencia y en determinado volumen.

EL Cuy es considerado un alimento de consumo habitual en la población del Cusco este es consumido en todos los estratos sociales, habiendo fechas importantes que por tradición la población prefiere consumir platos a base de carne de cuy como es el caso de la festividad del Corpus Christi, fiestas costumbristas, patronales, eventos feriales y otros acontecimientos sociales donde se elaboran platos a base de carne de cuy.

4.7 Análisis De La Oferta.

La dispersión (a lo largo de toda la región) y los diferentes niveles de crianza de cuyes (desde la crianza tradicional en casas hasta la hecha en galpones especializados) han hecho complicado llevar una estadística continua de las autoridades de la Dirección Regional de Agricultura.

En el siguiente cuadro se muestra la oferta de cuyes en la región Cusco desde el 2000 hasta el 2015.

Tabla 12.

Oferta histórica de cuyes.

Periodo	Población Total cuyes Dpto. Cusco	Saca de Cuyes
2000	961,663	72,125



2001	985,451	73,909
2002	1,009,826	75,737
2003	1,034,805	77,610
2004	1,060,401	79,530
2005	1,086,631	81,497
2006	1,113,509	83,513
2007	1,141,053	85,579
2008	1,169,277	87,696
2009	1,227,838	92,088
2010	1,554,290	116,572
2011	1,967,538	147,565
2012	2,490,659	186,799
2013	3,152,864	236,465
2014	3,230,852	242,314
2015	3,310,769	248,308

Nota: Municipalidad De San Jeronimo, 2019.

En el distrito de San Jerónimo existen varias asociaciones dedicadas a la crianza de cuyes, estas asociaciones han sido impulsadas por la Municipalidad distrital de San Jerónimo y algunas ONGs. En el distrito existen 174 productores de cuy que para el año 2019 se ofertó 52, 200 cuyes en edad comercial. Para la proyección de oferta de cuy que se muestra en el siguiente cuadro, la gerencia de desarrollo económico de la división de competitividad económica y desarrollo agropecuario, utilizó la tasa de crecimiento regional de población de cuyes.

Tabla 13. Oferta proyectada de cuyes producidos en el distrito de San Jerónimo.

Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Oferta Proyectada de Cuy (Unid)	52,200	56,127	60,349	64,889	69,771	75,019

Nota: Municipalidad De San Jeronimo, 2019.

4.7.1 Oferta Actual.

La asociación de productores de cuyes de Conchacalla, es una de las que tiene buena cantidad de producción de cuyes a nivel del Distrito de San jerónimo, esta oferta se muestra en el siguiente cuadro:



Tabla 14. Oferta de cuyes - Asociación.

NOMBRE APELLIDOS	Nº de vientres - Cuyes	Población total de cuyes
LUZMILA CCOPA QUISPE	82	130
DAVID JALANOCCA MUÑOZ	30	100
MAXIMILIANA RAMOS FLORES	140	380
IGNACIA QUISPEHUAMAN RAMOS	224	500
CELIA CASTILLA ATAYUPANQUI	350	740
LUCIA PACCO HANCCO	80	130
TIMOTEO FLORES CCORIMANYA	236	500
LEONARDA QUISPE RAMOS	90	300
HIGIDIO QUISPE RAMOS	100	350
NANCY VALVERDE MACHACCA	185	500
DORIS LLANOS RAMOS	265	500
DOMINGA PACCO HANCCO	250	500
MARIO ALLPACCA VARGAS	100	350
CECILIO CONDORI VEGA	100	350
SILVIA HUAMAN HUAMAN	280	500
MARIA CONCHA ALAVAREZ	140	350
MARIA ACHAHU JALANCO	180	400
VICTOR FLORES MUÑOZ	210	330
TIMOTEA CONDORI SINCCA	220	400
INES CCOPA DE MUÑOZ	350	700
GREGORIA CONCHA ALAVAREZ	185	400
ROBERTO CARLOS LLANOS	150	380
ROXANA PUMA TAIPE	90	350
TOTAL	4037	9140

Nota: Municipalidad De San Jeronimo, 2019.

La producción de cuyes en de la asociación de productores de cuyes Conchacalla es variada desde la posesión de madres (Nº de vientres) hasta la población total de cuyes, el total de cuyes depende de la disponibilidad de galpones y sus respectivas áreas; asimismo depende del área cultivada de forraje. Del trabajo de campo en la asociación, se indica que durante la época de estiaje se reduce la producción dado que no es un buen periodo para la crianza, ya que, la



disponibilidad de pastos es escasa y en ocasiones deben recurrir a comprar a costos elevados, y ello implica costos elevados de producción.

4.7.2 Características De La Oferta Actual.

La crianza de cuyes se viene desarrollando en galpones que cuentan con medidas diferentes en cada unidad productiva, algunas de ellas cuentan con dos a tres galpones.

Tabla 15. Dimensiones de los galpones.

NOMBRE APELLIDOS	Área de Galpón
LUZMILA CCOPA QUISPE	80 m ²
DAVID JALANOCCA MUÑOZ	60 m ²
MAXIMILIANA RAMOS FLORES	75 m ²
IGNACIA QUISPEHUAMAN RAMOS	60 m ² , 45 m ²
CELIA CASTILLA ATAYUPANQUI	132 m ² , 60 m ²
LUCIA PACCO HANCCO	225 m ²
TIMOTEO FLORES CCORIMANYA	90 m ²
LEONARDA QUISPE RAMOS	60 m ² , 60 m ²
HIGIDIO QUISPE RAMOS	60 m ²
NANCY VALVERDE MACHACCA	300 m ²
DORIS LLANOS RAMOS	120 m ² , 60 m ²
DOMINGA PACCO HANCCO	90 m ² , 68 m ²
MARIO ALLPACCA VARGAS	75 m ²
CECILIO CONDORI VEGA	60 m ² , 60 m ²
SILVIA HUAMAN HUAMAN	80 m ²
MARIA CONCHA ALAVAREZ	90 m ²
MARIA ACHAHU JALANCO	90 m ²
VICTOR FLORES MUÑOZ	90 m ²
TIMOTEA CONDORI SINCCA	90 m ²
INES CCOPA DE MUÑOZ	90 m ²
GREGORIA CONCHA ALAVAREZ	90 m ²
ROBERTO CARLOS LLANOS	90 m ²
ROXANA PUMA TAIPE	90 m ²

Nota: Municipalidad De San Jeronimo, 2019.

La oferta de cuyes se realiza en pie, pero en la mayoría de los casos se desarrolla como cuy pelado y eviscerado (cuy beneficiado). En el primer caso la venta lo realizan en sus propias viviendas o directamente a los acopiadores. En el caso de los cuyes pelados y eviscerados la



venta se realiza en el mercado de Vinocanchón, la asociación de productores de cuy Conchacalla realiza venta rotativa entre sus miembros en dos puestos de venta habilitados exclusivamente para la venta de cuyes. Asimismo, los socios quienes realizan la venta en el mercado Vinocanchón cuentan con registro de venta.

Tabla 16. Registro de venta.

NOMBRE APELLIDOS	Venta de cuyes
LUZMILA CCOPA QUISPE	40
DAVID JALANOCCA MUÑOZ	5
MAXIMILIANA RAMOS FLORES	20
IGNACIA QUISPEHUAMAN RAMOS	45
CELIA CASTILLA ATAYUPANQUI	60
LUCIA PACCO HANCCO	30
TIMOTEO FLORES CCORIMANYA	84
LEONARDA QUISPE RAMOS	45
HIGIDIO QUISPE RAMOS	44
NANCY VALVERDE MACHACCA	60
DORIS LLANOS RAMOS	80
DOMINGA PACCO HANCCO	50
MARIO ALLPACCA VARGAS	10
CECILIO CONDORI VEGA	20
SILVIA HUAMAN HUAMAN	50
MARIA CONCHA ALAVAREZ	65
MARIA ACHAHU JALANCO	48
VICTOR FLORES NUÑOZ	50
TIMOTEA CONDORI SINCCA	55
INES CCOPA DE MUÑOZ	60
GREGORIA CONCHA ALAVAREZ	60
ROBERTO CARLOS LLANOS	30
ROXANA PUMA TAIPE	45
TOTAL	1056

Nota: Municipalidad De San Jeronimo, 2019.

De acuerdo a la información obtenida por la División de Promoción Empresarial, Turismo Y Desarrollo Agropecuario de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, el Programa PROCOMPITE, que incentiva esta cadena productiva define la siguiente información respecto a la producción actual de cuyes.



Tabla 17: Producción de Cuyes

PRODUCCION DE CUYES promedio	CONCHACALLA	DISTRITO
MENSUAL	25 und	175 und
TRIMESTRAL	75 und	525 und

Fuente: (MUNICIPALIDAD DE SAN JERONIMO, 2019)

El precio se ha ido incrementando en un promedio de uno a dos soles por año, tanto para el cuy eviscerado, como para el cuy vivo, siendo actualmente de S/. 25.00 (Cuy Eviscerado) en la misma Comunidad de Conchacalla y el precio del cuy vivo en S/. 23.00; en cambio en la zona urbana del Distrito de San Jerónimo el precio se incrementa a S/. 30.00 (Cuy Eviscerado) y S/. 28.00 (Cuy Vivo).

4.8 Estrategia De Publicidad

El desarrollo del marketing y la publicidad se enfoca en cuatro variables (producto, plaza, precio, promoción) que permiten a la asociación direccionar su actividad económica.

4.8.1 Producto

La asociación produce y comercializa Cuyes de tipo A, 1, como productos principales y como sub productos gazapos y reproductores; estos cuyes tienen una alimentación balanceada con forrajes verdes y alimento concentrado, lo que le dará características organolépticas como color, textura y sabor mejoradas, diferenciándose del resto de los ofertantes.

Parámetros para la comercialización de cuyes vivos.

Para el faenado:



- El cuy pesara entre 1150 y 1360 gramos.
- La edad del cuy será entre 12 y 16 semanas.
- Las líneas de cuy a comercializar es de tipo 1.
- Los cuyes contarán con una sanidad libre de enfermedades.

Para pie de cría.

- El cuy pesara entre 700 y 800 gramos para las hembras y para los machos entre 800 y 1000 gramos.
- La edad del cuy será entre 4 y 5 semanas.
- Las líneas de cuy a comercializar es de tipo 1.
- Los cuyes contarán con una sanidad libre de enfermedades.

Parámetros del cuy faenado para su comercialización.

Características:

- El estado del cuy faenado será en crudo.
- El cuy faenado pesara entre 900 y 1000 gramos luego de haber sido extraído las vísceras.
- La edad del cuy faenado ser entre 12 y 16 semanas.
- Las líneas de cuy faenado a comercializar será de tipo 1 mejoradas.



- Los cuyes contarán con procesos de faenamiento tecnificado, haciendo que la higiene del cuy sea más garantizada para el consumo, obteniendo así un producto de calidad.

4.8.2 Precio

Según el estudio de mercado, tomando en consideración a la competencia el precio para la unidad de cuy vivo es de S/.23.00 soles

El precio del producto que se produce y comercializa determinando los siguientes aspectos:

- Costo unitario de producción.
- Margen de ganancia: que se mantendrá entre el rango de 20% a 30%.
- Costo de transporte.
- Referencia de los demás oferentes.
- Sobreoferta.

4.8.3 Plaza

Lo constituye el mercado Vinocanchón donde actualmente se expende cuyes pelados y eviscerados; la plaza contempla el canal de distribución; el cuy se hará llegar directamente a los consumidores a través de los puestos de venta que se dispone en el mercado Vinocanchón evitando intermediarios; y en cuanto al inventario se supervisa de manera continua cual es la cantidad media de cuyes para conseguir un volumen de stock óptimo para hacer frente a la demanda.



4.8.4 Promoción

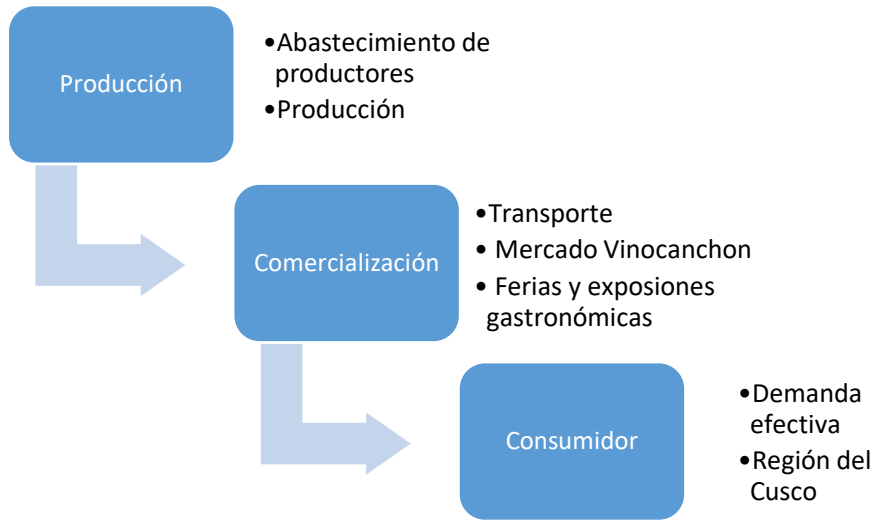
Dentro del objetivo permanente de la asociación es de proyectar la imagen del cuy de una manera superior a la competencia, estableciendo una relación con el cliente a largo plazo y que estos mismos puedan recomendar a nuevos clientes.

Por otro lado, algunas herramientas de promoción que utiliza la asociación son:

- Colocar información en los medios para atraer la atención de los clientes y consumidores.
- Publicar anuncios del producto en las redes sociales.
- Realizar publicidad en medios de comunicación.
- Participar en ferias y exposiciones gastronómicas.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de transporte urbano.

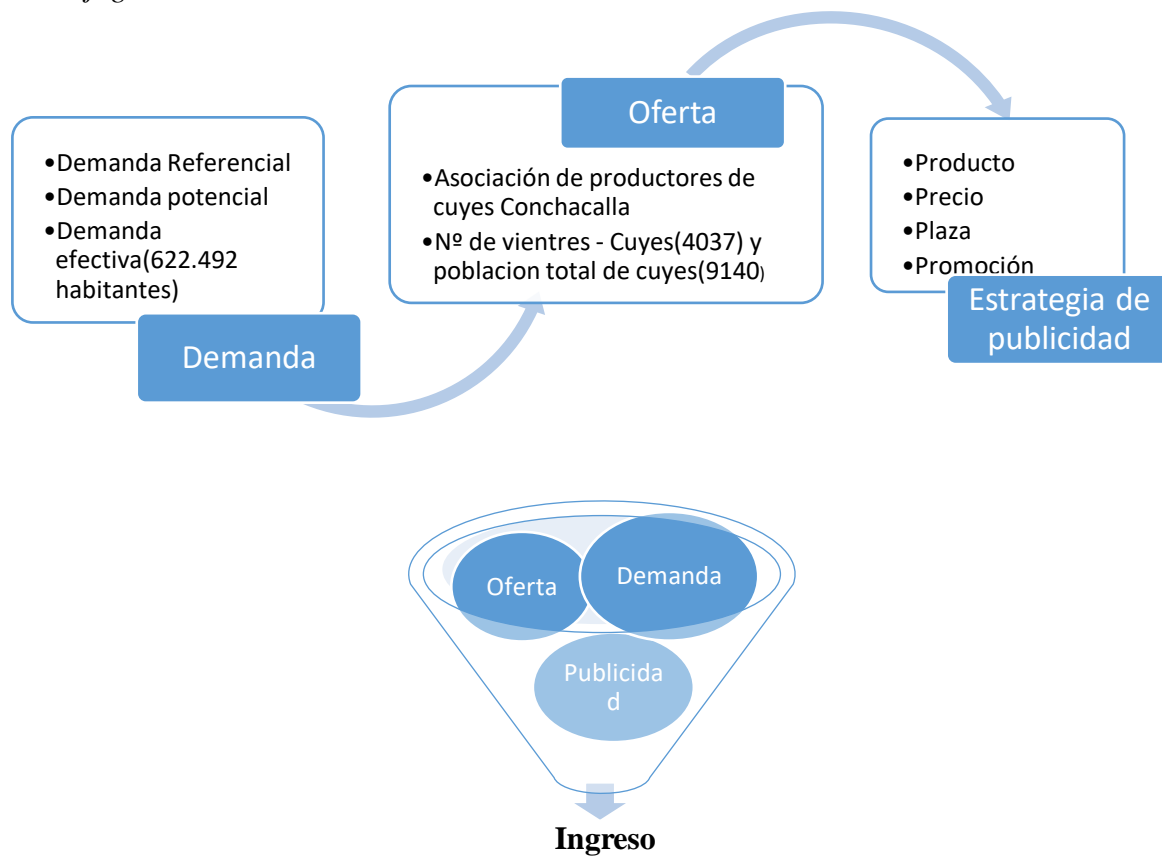
Figura 5.

Flujograma de Producción, comercialización y consumo



Nota: elaboración propia

Figura 6.
Flujograma de comercialización



Nota: elaboración propia



CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

5.1 Presentación De Resultados De Trabajo De Campo.

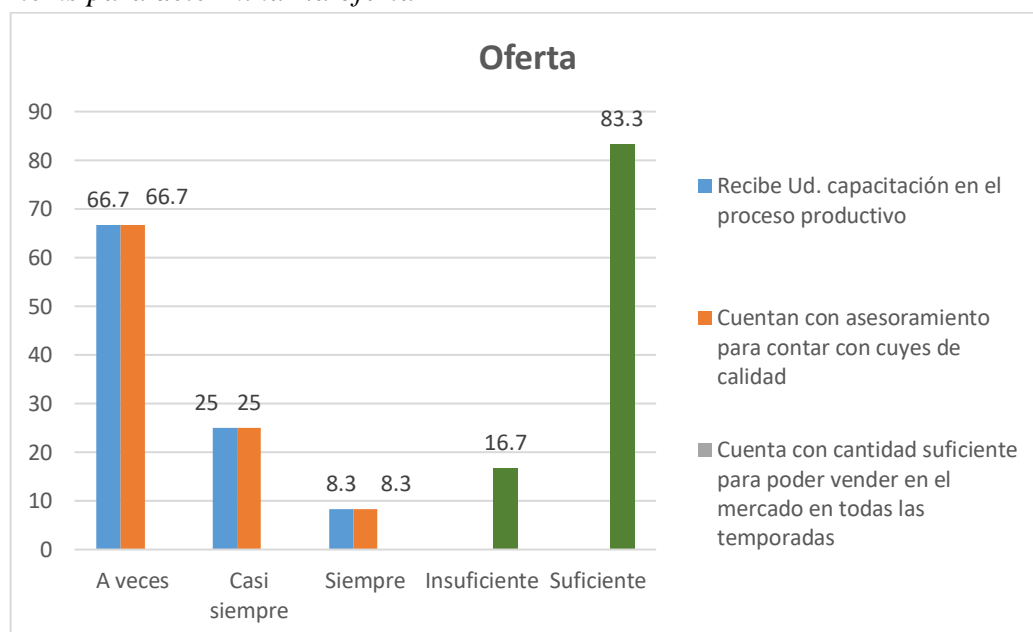
De acuerdo a los resultados hallados en la investigación se tuvo como base un cuestionario a los socios, donde se evalúa la comercialización y la apreciación de sus ingresos, presentando en las siguientes tablas y figuras.

5.1.1 Resultados De La Variable Comercialización.

En las siguientes tablas y figuras, se presenta los resultados hallados sobre la variable comercialización.

Figura 7.

Ítems para determinar la oferta



Nota. Elaboración propia

De acuerdo a la figura sobre ítems referente a la oferta, se observa que el 83.3% de los productores indican que tienen suficiente cantidad de cuyes para vender, de acuerdo al 66.7% indican que actualmente la capacitación del proceso productivo y asesoramiento para contar un



producto de calidad, indican que reciben a veces, pero esto como monitoreo, pero que si han sido anteriormente capacitados.

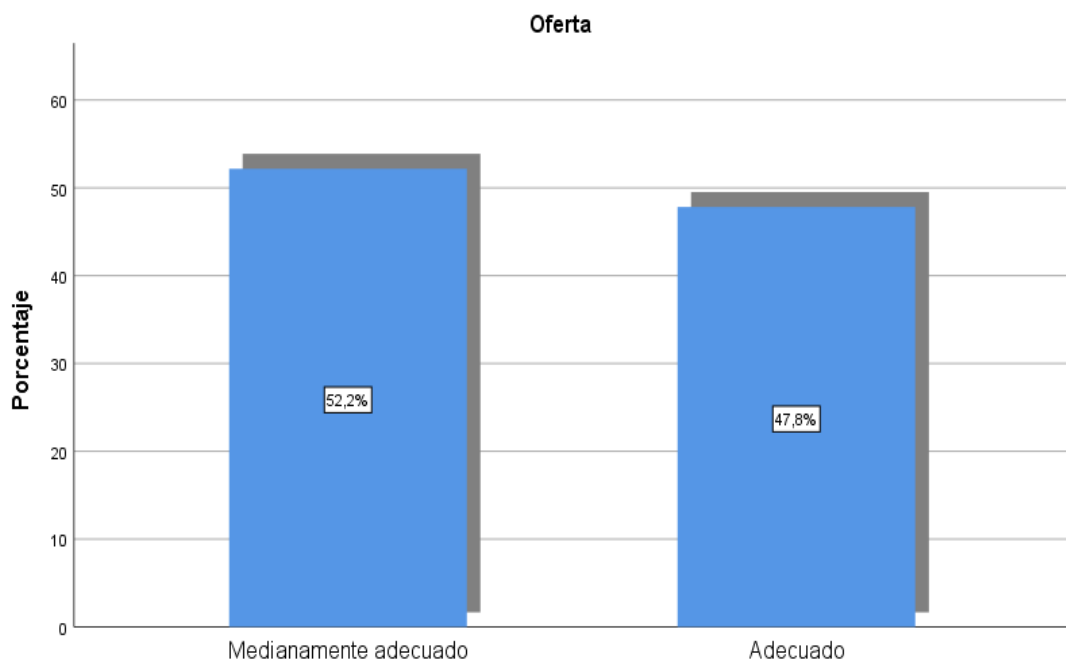
Tabla 17. Oferta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente adecuado	12	52,2	52,2	52,2
Adecuado	11	47,8	47,8	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Elaboración en base a cuestionario

Figura 8.

Dimensión Oferta

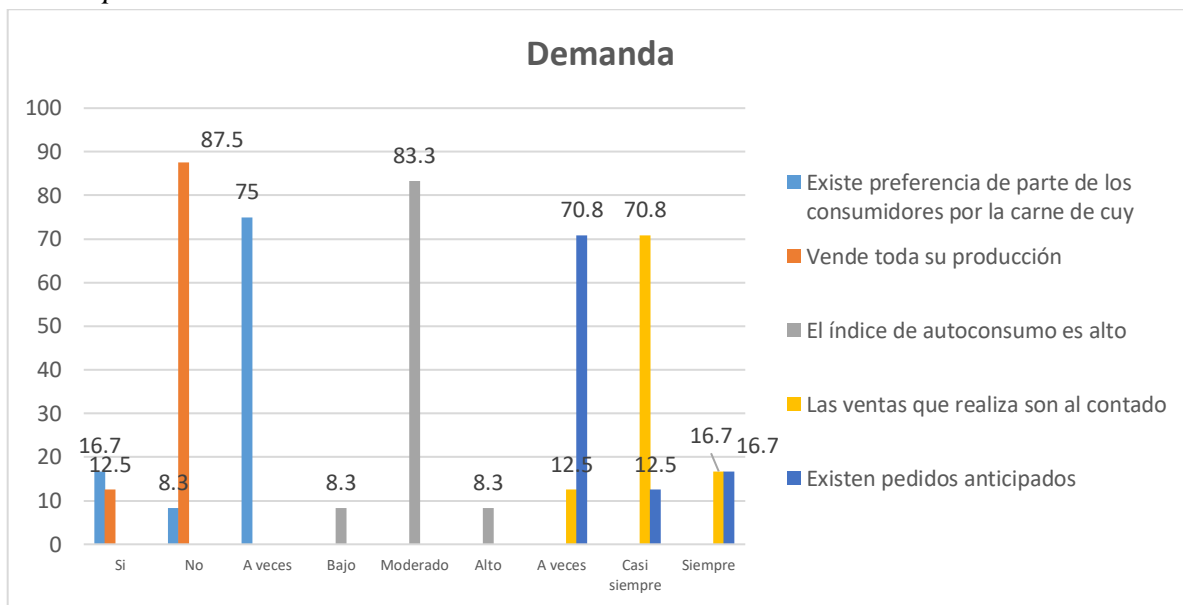


Nota. elaboración propia

De acuerdo a la dimensión de oferta, se puede indicar de acuerdo al 52.2% la oferta es medianamente adecuado y el 47.8% adecuado, lo que determinan que existe un gran potencial para poder ofertar cuyes al mercado.

Figura 9.

Items para determinar la demanda



Nota. elaboración propia

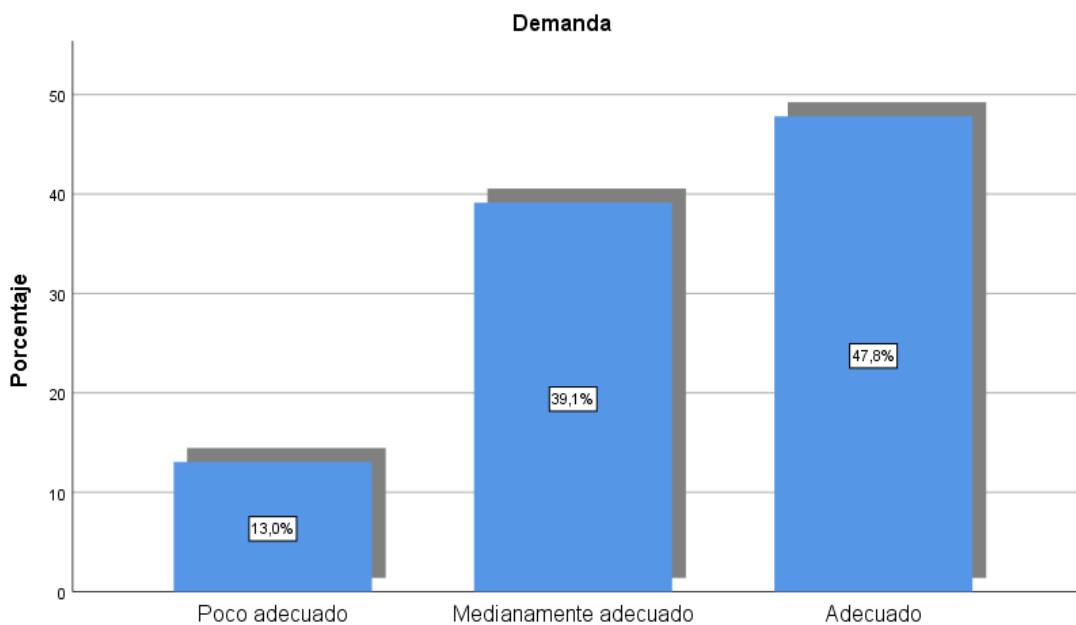
Analizando la demanda de acuerdo al 87.5% no vende toda su producción a pesar de que existe un índice alto de consumo por su valor nutritivo, de acuerdo al 75% hay una preferencia en caso de contar el producto a disposición, y con el 70.8% indican que a veces tienen pedidos anticipados y que las ventas casi siempre se realizan al contado con el mismo porcentaje de alto consumo en la población.

Tabla 18. Demanda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco adecuado	3	13,0	13,0	13,0
Medianamente adecuado	9	39,1	39,1	52,2
Adecuado	11	47,8	47,8	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Elaboración en base a cuestionario

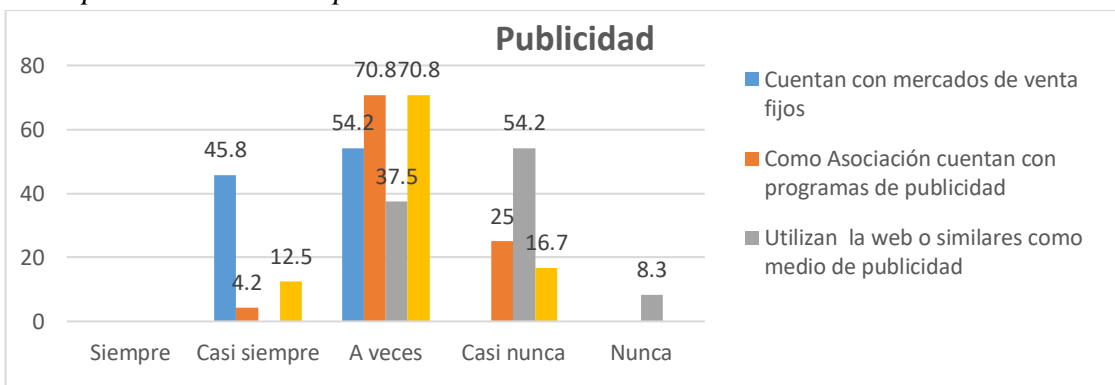
Figura 10.
Demanda



Nota. elaboración propia

De acuerdo a los resultados, se observa que existe una gran demanda de la carne de cuy de acuerdo al 47.8% de socios quienes venden en forma directa, el 39.1% indican que es medianamente adecuado por falta de una adecuada plaza y el 13% indican que es poco adecuado.

Figura 11.
Ítems para determinar la publicidad



Nota. elaboración propia

Respecto a los ítems para medir la publicidad y mercadeo, de acuerdo al 70.8% que a veces cuentan con medios publicitarios y que reciben apoyo para promoción por parte del Estado,



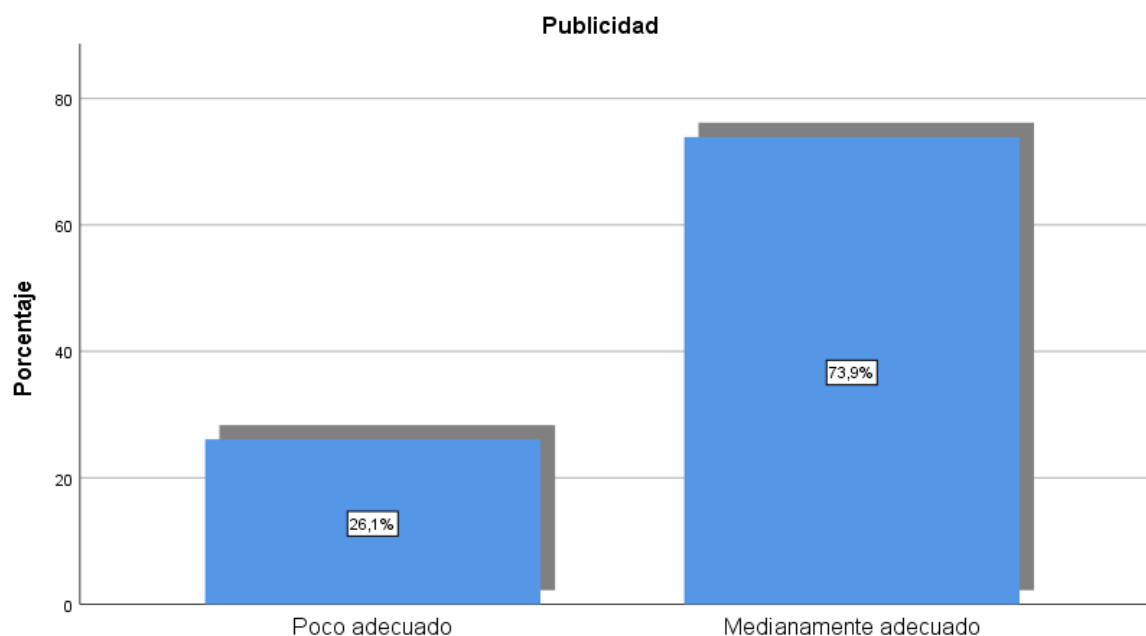
solo el 37.5% utiliza medios virtuales para promocionar, el 45.8% de socios indican que tienen un puesto fijo, pero muchas veces como es rotativo, las ventas no son el esperado.

Tabla 19. Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco adecuado	6	26,1	26,1	26,1
Medianamente adecuado	17	73,9	73,9	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Elaboración en base a cuestionario

Figura 12.
Publicidad

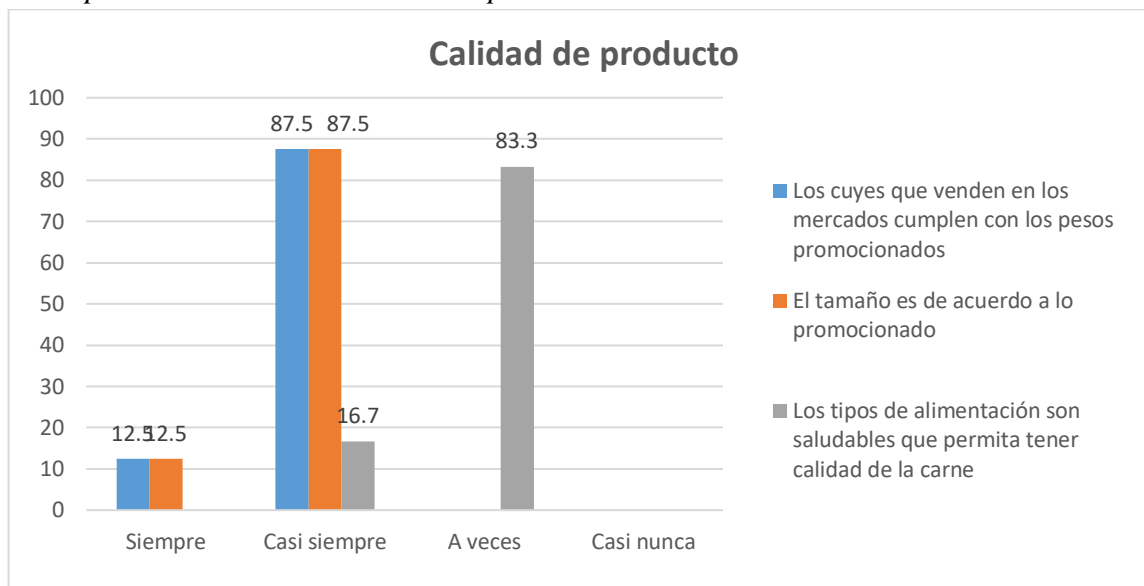


Nota. elaboración propia

Dentro de la comercialización la publicidad es un elemento indispensable para poner a los mercados adecuados, de acuerdo al 73.9% indican que su medio publicitario es medianamente adecuado, el 26.1% es poco adecuado, por lo que las ventas no son los esperados.

Figura 13.

Ítems para determinar la calidad del producto



Nota. elaboración propia

En la figura se evalúan los ítems de la calidad del producto, de acuerdo al 87.5% los cuyes que ponen al mercado cumplen con los pesos y tamaño promocionados, y buscan en lo posible que la alimentación que les brindan sea balanceada, lo que repercutirá en el producto final.

Tabla 20. Calidad de producto

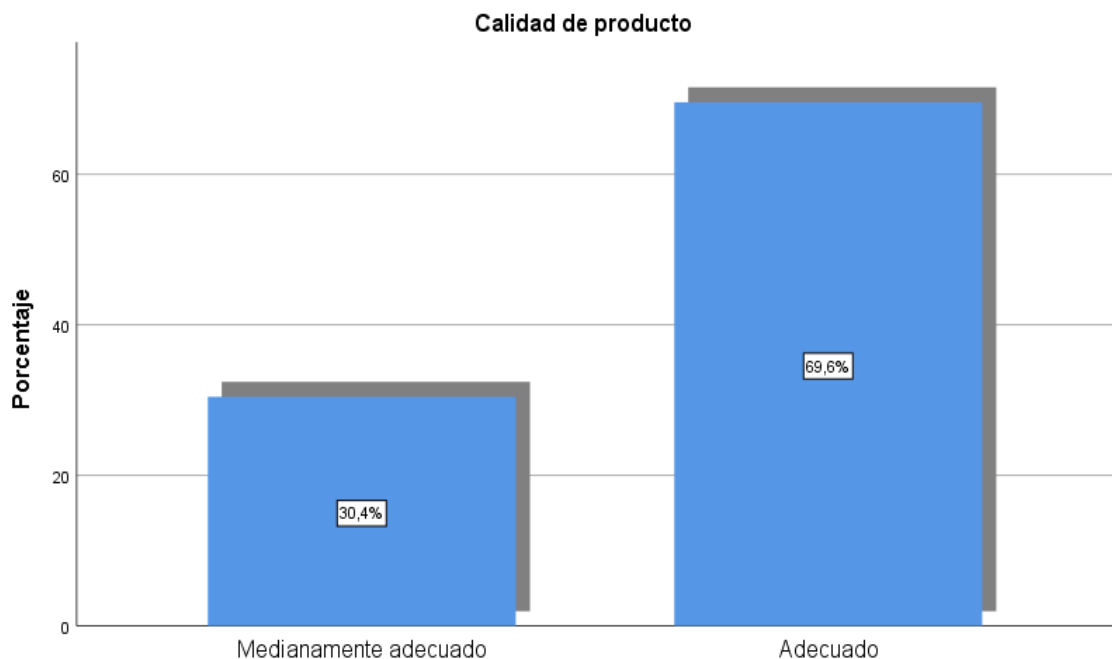
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente adecuado	7	30,4	30,4	30,4
Adecuado	16	69,6	69,6	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Elaboración en base a cuestionario



Figura 14.

Calidad del producto



Nota. elaboración propia

La calidad de producto es esencial para lograr poner al mercado y sea comercializado, de acuerdo al 69.6% la calidad del producto es adecuado, y de acuerdo al 30.4% es medianamente adecuado, porque muchas veces las plazas de mercado son limitados.

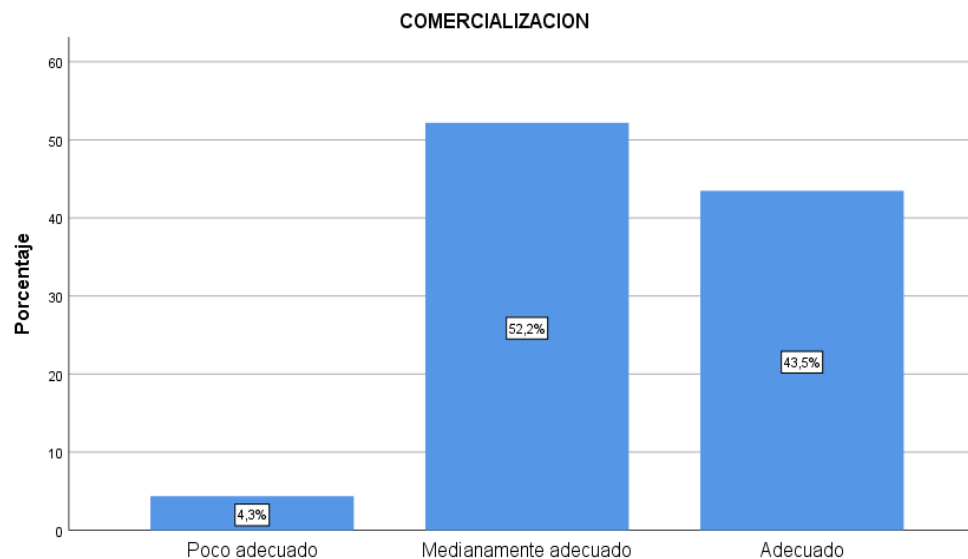
Tabla 21. Variable Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco adecuado	1	4,3	4,3	4,3
Medianamente adecuado	12	52,2	52,2	56,5
Adecuado	10	43,5	43,5	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Elaboración en base a cuestionario

Figura 15.

Variable Comercialización



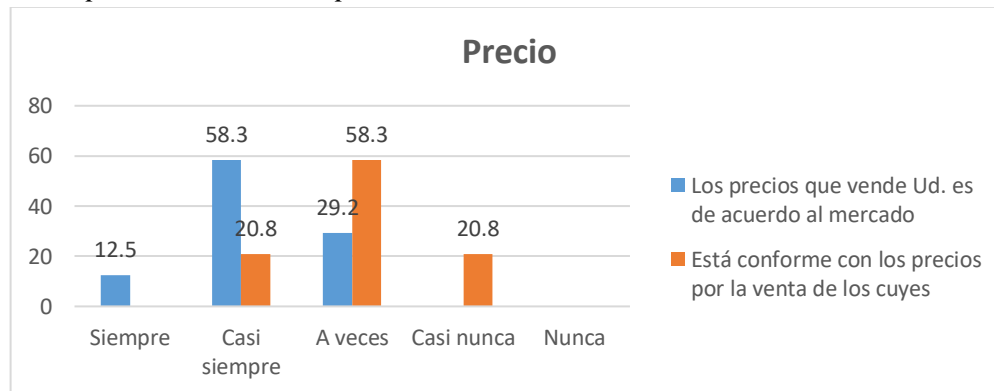
Nota. elaboración propia

De acuerdo a los resultados generales de la variable comercialización de acuerdo al 52.2% es medianamente adecuado, por falta de elementos promocionales, apoyos del Estado, el 43.5% indica que es adecuado, ya que cuentan con producto de calidad, existencia de un mercado potencial alto y es una posibilidad de poder mejorar sus ventas, y solo el 4.3% indica que es poco adecuado.

5.1.2 Resultados De La Variable Ingresos

Figura 16.

Ítems para determinar el precio



Nota. elaboración propia



Analizando el precio del producto que es parte de la variable ingreso, de acuerdo al 58.3% indica que casi siempre están de acuerdo con la venta en los mercados, y a veces los precios son justos.

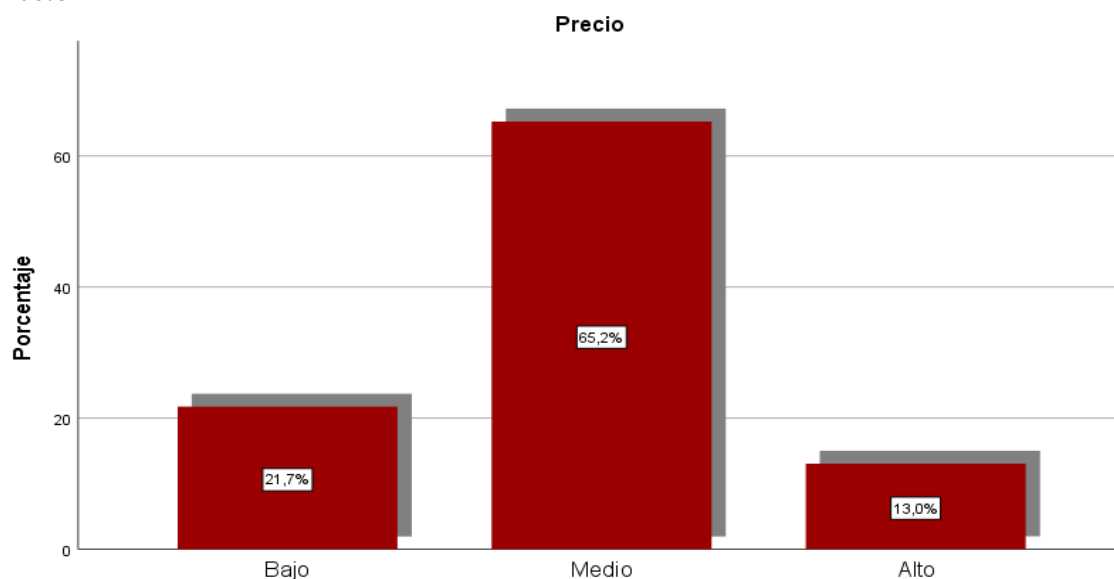
Tabla 22. Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	21,7	21,7	21,7
	Medio	15	65,2	65,2	87,0
	Alto	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Elaboración en base a cuestionario

Figura 17.

Precio

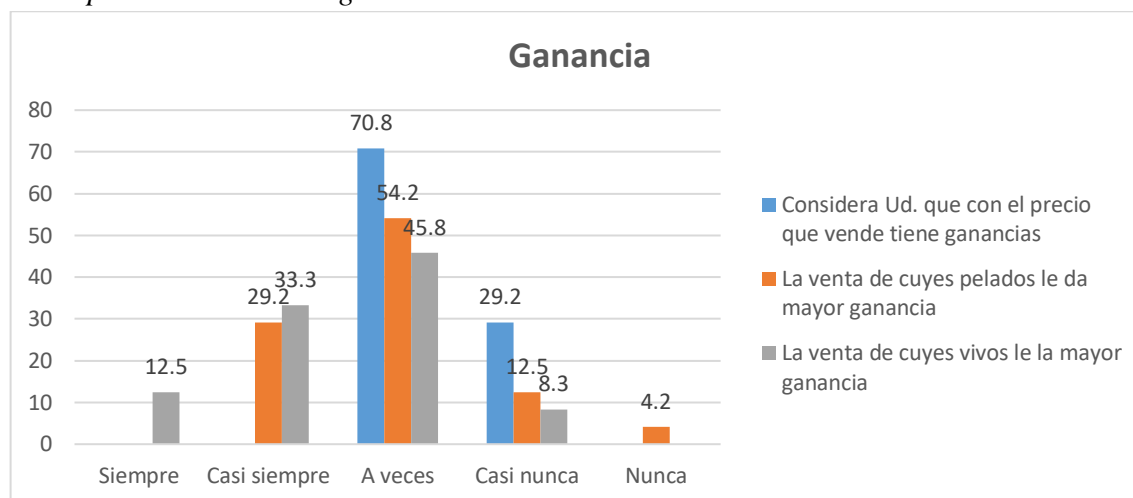


Nota. elaboración propia

Respecto al manejo del precio de los cuyes, de acuerdo al 65.2% es moderado, el 21.7% es bajo respecto a la inversión y el 13% es alto y justifica la inversión y sus ingresos son satisfactorios.

Figura 18.

Ítems para determinar la ganancia



Nota. elaboración propia

Los ítems presentados son para evaluar la ganancia, los resultados nos indican que de acuerdo al 70.8% a veces tienen ganancias, de acuerdo al 54.2% la venta de cuyes pelados les brinda ganancia, porque los compradores que los van a consumir los prefieren, el 45.8% indican que la venta de cuyes vivos a veces les da mayor ganancia, porque no necesitan el proceso de pelado.

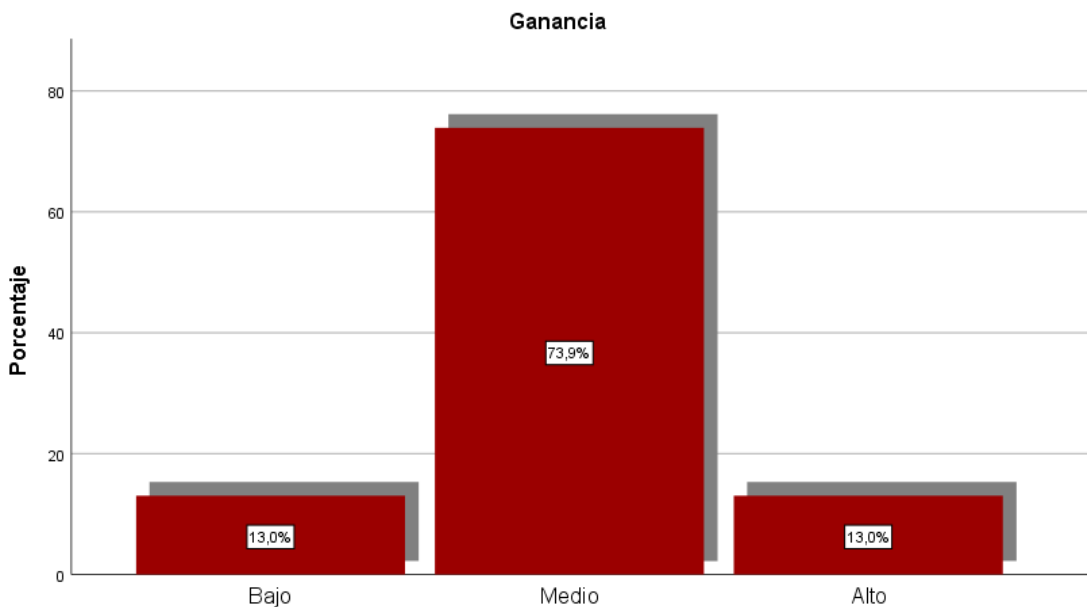
Tabla 23. Ganancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	13,0	13,0	13,0
Medio	17	73,9	73,9	87,0
Alto	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Elaboración en base a cuestionario



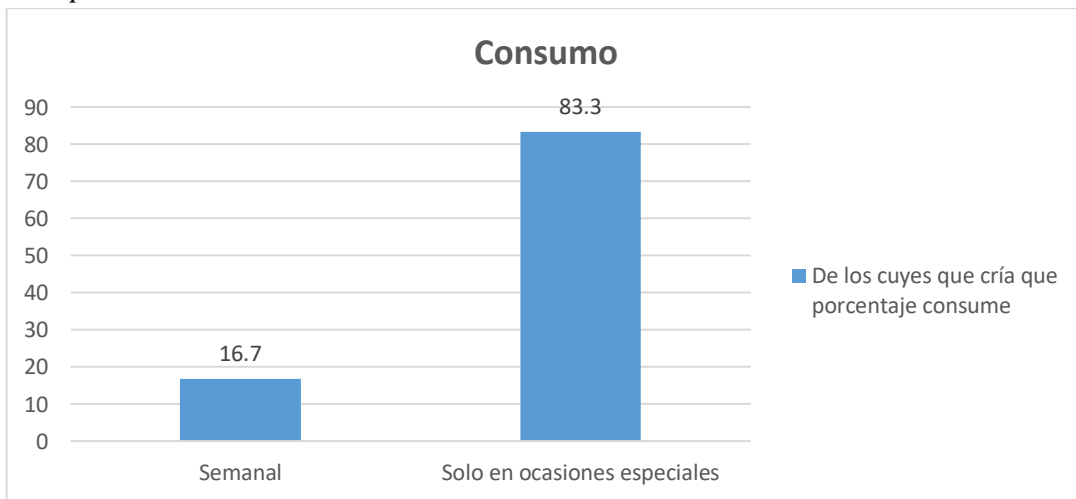
Figura 19.
Ganancia



Nota. elaboración propia

Respecto a la ganancia que es el indicador directo de que, si existe ganancia, de acuerdo al 73.9% las ganancias son regulares o moderados, con el 13% indican que es alto grupo que tiene ventas permanentes y el otro 13% que es bajo.

Figura 20.
Ítem para determinar el consumo



Nota. elaboración propia



Respecto al autoconsumo propio de las familias que crían cuyes, el 83.3% de los socios entrevistados, consumen cuyes solo en ocasiones especiales, lo que indica que básicamente los animales menores son para comercializarlos, el 16.75 consume semanalmente, porque muchas veces es costoso mantenerlos.

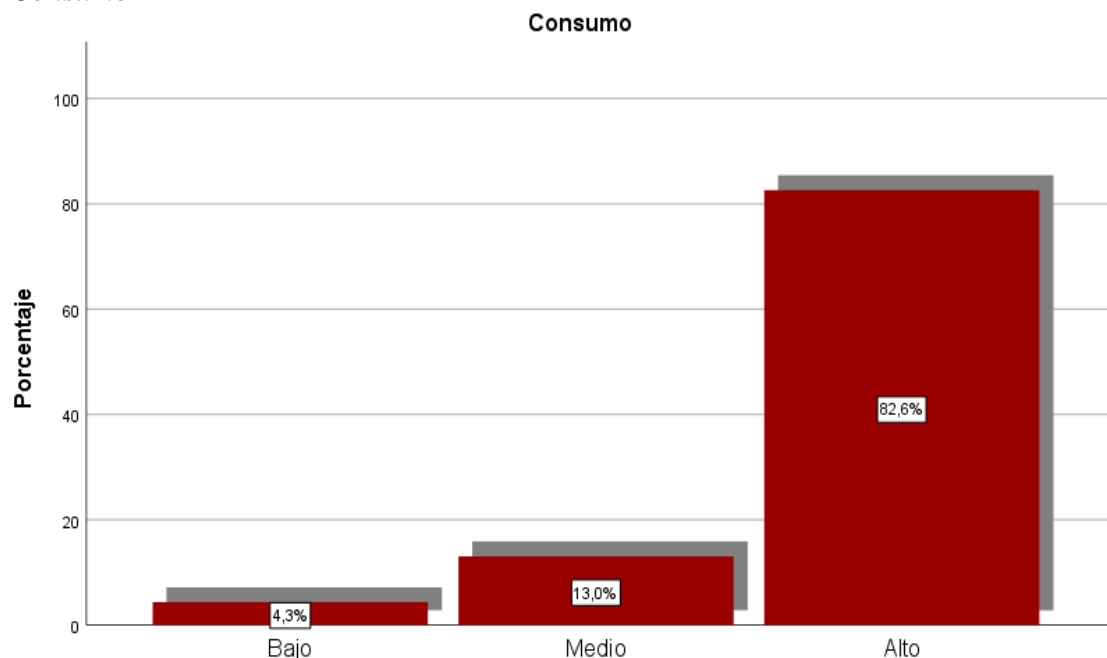
Tabla 24. Consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	4,3	4,3	4,3
Medio	3	13,0	13,0	17,4
Alto	19	82,6	82,6	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Elaboración en base a cuestionario

Figura 21.

Consumo



Nota. elaboración propia



Respecto al nivel de consumo de la población de acuerdo al 82.6% es alto, porque la mayoría de los cuyes están dedicados a la venta, el 13% indica que es medio y el 4.3% bajo.

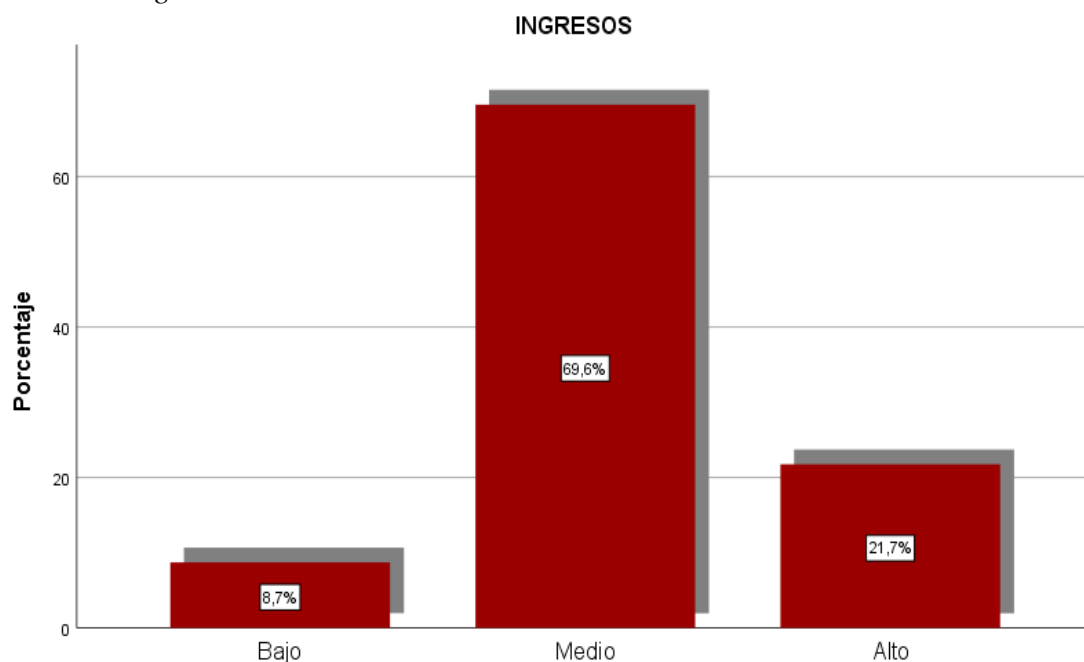
Tabla 25. Variable Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	8,7	8,7	8,7
Medio	16	69,6	69,6	78,3
Alto	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Elaboración en base a cuestionario

Figura 22.

Variable Ingresos



Nota. elaboración propia



Analizando la variable ingresos, se puede indicar que los ingresos de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del distrito de San Jerónimo de acuerdo al 69.6% tiene una tendencia medio o moderado, porque las ventas que realizan tienen limitaciones por las puestas en el mercado, el 21.7% indica que es alto y el 8.7% bajo.

5.2 Prueba De Hipótesis

Hipótesis alterna: Existe una incidencia directa entre la comercialización de cuyes y el nivel de ingresos de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo – 2018.

Hipótesis nula: No existe una incidencia directa entre la comercialización de cuyes y el nivel de ingresos de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo – 2018.

Nivel de significancia: 5%

Estadístico de prueba: Chi cuadrado.

Tabla 26. Prueba de hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,047 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	15,896	4	,003
Asociación lineal por lineal	10,368	1	,001
N de casos válidos	23		

Nota. elaboración propia

El P valor hallado es 0.01 menor al nivel de significancia (0.05), por lo que se prueba la hipótesis alterna y se concluye que existe una incidencia directa entre la comercialización de



cuyes y el nivel de ingresos de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo – 2018 al 95% de confianza.



CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Contratación De Resultados

En la labor empresarial la comercialización es uno de los puntos trascendentales para el éxito o fracaso de las metas propuestas de acuerdo a Kotler (2008) define la comercialización como proceso social mediante el que se coloca un producto en el mercado a disposición de un usuario final, de manera que la comercialización es todo aquello comprendido en la planeación y organización de todo el proceso para colocar un producto en un lugar indicado y en un tiempo adecuado para que los clientes en un determinado mercado puedan conocer y considerar consumir, dependiendo que si la comercialización forma parte complementaria de la producción, está se tornará en la recaudación dineraria que es el ingreso que recibirán los productores que vienen a ser todas las utilidades que se añaden al total presupuestal de una organización, cualquiera sea su origen o condición, **Los ingresos en esencia general son todos aquellos elementos que se acumulen y que puedan ingresar en el círculo de ganancia-gasto ya sean monetarios como no monetarios y que de acuerdo a (Guajardo – 2005)**

La investigación se desarrolla en la Asociación de Productores de la Comunidad De Conchacalla del Distrito de San Jerónimo – 2018, donde se analiza los niveles de comercialización de acuerdo al 52.2% es medianamente adecuado y el 43.5% como adecuado, determinando la falta de estrategias para mejorar, lo cual tiene una incidencia directa en los ingresos de las familias que de acuerdo al 69.6% tiene una tendencia media o moderada, el 21.7% indica que es alto, determinando que se dan moderados niveles de comercialización y como consecuencia también los ingresos son moderados, que dentro de un programa de apoyo estatal a las poblaciones es insuficiente, con la necesidad de mejorar las estrategias de mercadeo, y brindar el apoyo integral a los pobladores.



Por la importancia del tema se toma a Gómez (2014) quien hace su estudio sobre la comercialización de cuyes en la provincia del Azuay, donde indica que la comercialización de cuyes es mediante intermediarios, los que desarrollan sus actividades en plazas y zonas comerciales tradicionales de la provincia, la que se desarrolla por lo general por mujeres que provienen de áreas rurales y que la realizan complementando sus actividades con otras de producción para poder fortalecer y optimizar la calidad de vida, generando empleo y favoreciendo el crecimiento económico de los habitantes de las zonas campesinas de los cantones de la provincia, en el caso de la Asociación en estudio la venta lo realizan los mismos productores, pero en plazas pequeñas, sin un plan de marketing adecuado, por lo que las ventas no son óptimas, siendo necesario buscar estrategias de venta y ampliando los mercados que actualmente trabajan.

Por otro lado, al revisar la Teoría campesina de Chayanov, se identifica el análisis que define en razón al predominio de las explotaciones familiares para la economía de los pobladores de la Comunidad Campesina de Conchacalla, quienes combinan justamente esa ventaja con la cooperación entre los criadores de cuyes la actividad del cultivo de pastos para la alimentación de los mismos. Sin embargo, entre ellos aún no se tiene la inserción de la tecnología, pues predomina la forma artesanal en el cultivo, aun cuando la producción de cuyes ya ha alcanzado el nivel de semi tecnificado.

6.2 Limitaciones De Estudio

Las limitaciones encontradas fue la resistencia de algunos socios al no brindarnos sus informaciones, por temores, sin embargo, estas fueron subsanadas, porque se determinó que los cuestionarios eran para fines de investigación y posibilidad de alcanzarles algunas sugerencias para mejorar sus niveles de comercialización y mejora de sus ingresos.





CONCLUSIONES

1. Al 95% de confianza se evidencia que la comercialización de cuyes influye significativamente en el nivel de ingresos de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo – 2018, mostrando un P valor de 0.001 menor al nivel de significancia elegido.
2. El manejo de la comercialización de cuyes de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo – 2018 de acuerdo al 52.2% no cumple con todas las características de lograr poner al mercado todo el producto que cuenta, por lo que se determina que es medianamente adecuado, el 43.5% indica que es adecuada, esto se refleja que de acuerdo al 52.2% presenta una oferta inadecuada, sin embargo existe una demanda potencial del 47.8%, una estrategia publicitaria de acuerdo al 73.9% medianamente adecuada con mercados limitados a pesar de que de acuerdo al 69.6% presenta una adecuada calidad de producto, por lo que la comercialización es aún insuficiente. Se tiene un canal de comercialización corto que se identifica como directo: Productor - Consumidor, en condiciones no muy aceptables para el consumidor final lo cual no suma en el proceso de comercialización.
3. Los niveles de ingreso por la venta de cuyes de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo – 2018 de acuerdo al 69.6% es regular, donde el 65.2% indica que los precios tienen un promedio medio, lo que afecta a las ganancias del 73.9%, en el nivel de consumo el 83.3% de pobladores dedican el producto a la venta, solo el 16.7% consumen semanal, lo que determina que la actividad de crianza de cuyes es netamente comercial.



RECOMENDACIONES

Considerando la importancia que tiene esta investigación y en función de los resultados obtenidos se formulan algunas sugerencias tanto para la asociación de productores y la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, esto con la finalidad de lograr el mejoramiento de sus ingresos económicos, así como la calidad de vida de la población, para ello se hace llegar las siguientes recomendaciones:

- Realizar capacitaciones, talleres, así como pasantías con especialistas de DIRAGRI, SENASA, SESNA, para poder mejorar y tener mayor capacidad de producción en la asociación de productores de Conchacalla.
- Intensificar las articulaciones de mercado con las demás asociaciones de criadores de cuy de la comunidad campesina de Conchacalla.
- Llevar a cabo difusiones de la comercialización de cuy por medio de publicidad masiva, como una estrategia de promoción con la finalidad de incentivar el crecimiento del mercado.
- Realizar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas a fin de promover y difundir la calidad y el valor nutritivo que tiene el cuy en nuestro Distrito.



BIBLIOGRAFÍA

Andina, A. P., & APCUY, A. P. (2015). *Consumo per cápita de carne de cuy será mayor a un kilo en 2015*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-per-capita-carne-cuy-sera-mayor-a-un-kilo-2015-477934.aspx>

Caldentey, A., & De Haro, T. (2004). *Comercialización de productos agrarios*. .
Barcelona: Editorial Española S.A. V edición.

Carrasco, S. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Edit. San Marcos.

Castilla Caillaux, K. L. (2019). “*Impacto de la aplicación de la ley Procompite sobre agentes económicos organizados en cuyes – San Jerónimo – Cusco.*” . Cusco – Perú:
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Castro Vega, W. R. (2018). *Propuesta de plan de crianza, producción y comercialización de cuyes para la mejora del desarrollo económico del centro poblado menor La Cría, distrito de Pátapo, Región Lambayeque*” . Pimentel – Perú: Universidad Señor de Sipan.

Centeno Laurel, G. (2018). *La comercialización de truchas y el impacto en el nivel de ingresos de las familias que se dedica a la actividad en la Comunidad de Huayllabamba del distrito de Machupicchu Cusco 2018*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

EmprendePyme. (2018). *EmprendePyme*. Obtenido de Obtenido de
<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>



Ffrench-Davis, R. (2010). *Macroeconomía para el desarrollo: desde el “financierismo” al productivismo*. CEPAL.

Garcia, M. (2007). (2007). *Reflexiones teoricas sobre la comercializacion de productos y servicios universitarios*.

Gomez Lucero, F. (2014). “*Elaboración de un modelo para la comercialización de cuyes en la provincia del Azuay*”. Cuenca Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Haro Álvarez, A. (2019). *Estrategias de comercializacion de cuyes mejorados en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantivo Fernández de Cantón*. . Ambato Ecuador: Universidad Tecnologica Indodamerica.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. México D.F.: McGraw Hill.

Jansa, S. (2010). Resúmen del Manual de Oslo sobre innovación. *OTRI UNED*, 2-3.

Jones, C. (2009). *Macroeconomia*. . Barcelona - España : Editorial : Company. .

Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing*. Madrid.: Edit. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Márketing*. México: Edit. Pearso.

Mankin, G. (2008). *Principios de econnomia*. . España Madrid.: Mc Graw hill.

Mankiw, G. (2008). *Principios de Economia*. Angeles.: Harvard University. .

Michael, P. (2006). *Microeconomía. Septima edición* . . México.: Pearson Educación .

MUNICIPALIDAD DE SAN JERONIMO, M. D. (2019). *Mejoramiento de la articulación comercial y de las practicas de faenamamiento de cuyes en la asociación de*



productores de cuyes Conchacalla del Distrito de San Jeronimo - Cusco. Cusco:

PROCOMPITE.

OIT, O. I. (2016). *Comercialización*. Ginebra.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. Free Press.

RAE. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Santillana.

Reyna Vargas, C. A. (2018). “*Propuestas estratégicas para el mejoramiento de la producción y comercialización de cuyes de la granja Proalcuy*”. Chachapoyas – Perú :
Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza.

Ricardo, D. (2007). *Principles on Political Economy and Taxation*. Editorial Heliasta S R
L.

Romer, P. M. (1994). The origins of Endogenous Growth. *The Journal of Economic Perspectives*, 3-22.

Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism, and democracy*. New York: New York ;
London : Harper & Brothers.

Stiglitz, J., & Walsh, C. (2004). *Macroeconomía* . Barcelona.: Editorial Ariel, S.A.

Whinston, G. (1995). *Microeconomic Theory*. Oxford: Oxford University Press.



ANEXOS

Anexo 1. Matriz De Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Diseño
<p>Problema General ¿Cuál es la incidencia de la comercialización de cuyes en el nivel de ingresos de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo - 2018?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cómo es el manejo de la comercialización de cuyes de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo - 2018? ¿Cuáles son los niveles de ingreso por la venta de cuyes de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo - 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar la incidencia de la comercialización de cuyes en el nivel de ingresos de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo - 2018.</p> <p>Objetivos Específicos Identificar el manejo de la comercialización de cuyes de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo – 2018. Establecer los niveles de ingreso por la venta de cuyes de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo - 2018.</p>	<p>Hipótesis General Existe una incidencia directa entre la comercialización de cuyes y el nivel de ingresos de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo - 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas El manejo de la comercialización de cuyes de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo es poco adecuada - 2018. Los niveles de ingreso por la venta de cuyes de las familias de la Asociación de Productores de la Comunidad de Conchacalla del Distrito de San Jerónimo son insuficientes - 2018.</p>	<p>Variable Dependiente Nivel de ingreso</p> <p>Variable Independiente Comercialización</p>	<p>Variable Dependiente - Costo - Producto - Beneficio económico - Autoconsumo</p> <p>Variable Independiente Comercialización</p> <p>Variable Independiente - Capacitación - Stock - Mercado - Ventas - Medios de publicidad - Peso - Tamaño - Tipo de alimentación</p>	<p>La investigación es básica descriptiva y correlacional.</p> <p>Es correlacional: busca medir la relación entre las variables y además conocer la relación entre ellas.</p> <p>Tiene un enfoque cuantitativo La recolección de datos se fundamenta en la medición, se analizarán los datos en base a métodos cuantitativos.</p>

Fuente: Elaboración propia



Anexo 2.Instrumento de Encuesta

Sr.(a). La presente encuesta tiene como finalidad de realizar una investigación con fines de titulación sobre la comercialización de cuyes de la Asociación a la que pertenece, agradezco anticipadamente por la atención y su colaboración.

1. Recibe Ud. capacitación en el proceso productivo

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

2. Cuentan con asesoramiento para contar con cuyes de calidad

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

3. Cuenta con cantidad suficiente para poder vender en el mercado en todas las temporadas

Suficiente () Insuficiente

4. Existe preferencia de parte de los consumidores por la carne de cuy

Si () A veces () No ()

5. Vende toda su producción

Si () A veces () No ()

6. El índice de autoconsumo es alto

Alto () Medio () Bajo ()

7. Las ventas que realiza son al contado

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

8. Existen pedidos anticipados

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

9. Cuentan con mercados de venta fijos



- Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
10. Como Asociación cuentan con programas de publicidad
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
11. Utilizan la web o similares como medio de publicidad
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
12. Las entidades estatales, les brindan apoyo para promocionar sus productos
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
13. Los cuyes que venden en los mercados cumplen con los pesos promocionados
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
14. El tamaño es de acuerdo a lo promocionado
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
15. Los tipos de alimentación son saludables que permita tener calidad de la carne
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
16. Los precios que vende Ud. es de acuerdo al mercado
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
17. Está conforme con los precios por la venta de los cuyes
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
18. Considera Ud. que con el precio que vende tiene ganancias
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
19. La venta de cuyes pelados le da mayor ganancia
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
20. La venta de cuyes vivos le da la mayor ganancia
Nunca () Casi nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
21. De los cuyes que cría que porcentaje consume