

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO



TESIS

**Estrategias de producción y comercialización del cuy para el
desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la
provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco 2017**

**Para optar el grado académico de maestro en:
Gestión Empresarial**

Autor: Ing. Alfredo Exaltación CÓNDROR PEREZ

Asesor: Dr. Iván Bruno POMALAZA BUENDÍA

Cerro de Pasco - Perú – 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO



TESIS

**Estrategias de producción y comercialización del cuy para el
desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la
provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco 2017**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

**Dr. Ramón Celso SOLIS HOSPINAL
PRESIDENTE**

**Dr. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA
MIEMBRO**

**Dr. Fortunato Tarsicio INGA JACAY
MIEMBRO**

DEDICATORIA

Con humildad y sencillez dedico el presente trabajo de investigación a mi esposa Gladys Minaya Flores y a mis hijos: Ángela, Jans y Anthony quienes por su paciencia y apoyo mutuo apostaron todo el proceso de graduación y alcanzar mis sueños de lograr un peldaño profesional.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Maestría en Gestión Empresarial de la Escuela de Posgrado por sus sabios conocimientos y prácticas en mejora del desarrollo de las organizaciones y empresas productivas pecuarias de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Región Pasco y del país.

A mis colegas de la maestría, a mis primos y familiares que se encuentran en importantes organizaciones públicas y privadas del país, que con sus experiencias me motivaron en mi graduación y logro académico en esta prestigiosa Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

A todas las autoridades, directivos y funcionarios de la UNDAC, por ser parte de este proceso de mi logro académico.

RESUMEN

La tesis “Estrategias de producción y comercialización del cuy para el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco - 2017”, tiene como objetivo principal describir las estrategias de producción y comercialización del cuy para el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia Daniel Alcides Carrión, Pasco, la investigación partió del análisis de los problemas que vienen afrontando los productores de cuy de la provincia Daniel Alcides Carrión, de la región Pasco; realizada la investigación se logró identificar las estrategias de producción y comercialización. La investigación es de enfoque cualitativo es de tipo descriptivo exploratorio; se utilizó el diseño no experimental, transeccional, descriptivo - exploratorio, con una muestra no probabilística de interés del investigador de 30 productores, asimismo cabe precisar, el aporte de la investigación con fines de describir y realizar la propuesta de valor en el desarrollo de la actividad productiva del cuy de esta provincia de actividad principal agropecuario, asimismo, se detallan en las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Palabras clave: Estrategias de producción y comercialización, competitividad, organizaciones familiares, etc.

ABSTRACT

The main objective of the thesis "Guinea pig production and commercialization strategies for the development of competitive advantages in family organizations in the province of Daniel Alcides Carrión, Pasco - 2017", has as its main objective to describe the guinea pig production and commercialization strategies for the development of advantages competitive in family organizations of the Daniel Alcides Carrión Province, Pasco, the investigation started from the analysis of the problems that guinea pig producers of the Daniel Alcides Carrión province, of the Pasco region, have been facing; Once the research was carried out, it was possible to identify the production and commercialization strategies. The research has a qualitative approach and is descriptive and exploratory; The non-experimental, transectional, descriptive-exploratory design was used, with a non-probabilistic sample of interest of the researcher of 30 producers, it is also necessary to specify the contribution of the research in order to describe and carry out the value proposition in the development of the productive activity of the guinea pig in this province of main agricultural activity, likewise, they are detailed in the conclusions and recommendations of the investigation.

Keywords: Production and marketing strategies, competitiveness, family organizations, etc.

INTRODUCCIÓN

Entre uno de los principales problemas relevantes que tienen los productores familiares del cuy de la provincia de Daniel Alcides Carrión, son el inadecuado desarrollo de las actividades productivas y comerciales; en lo productivo, con escaso conocimiento en el manejo de animales mejorados de las líneas productivas de cuy, limitada capacitación técnica a los productores en mejoramiento genético, inadecuado manejo en la alimentación a los animales, mayor % de crianza tradicional ancestral; y en lo comercial, con limitado desarrollo del mercado local, regional y nacional, así como, el limitado conocimiento estratégico en negociaciones y ventas, entre otros.

Bajo este contexto, el propósito de la presente investigación fue analizar la situación de producción y comercialización de las organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, para el cual se planteó el problema general de investigación: ¿Como las estrategias de producción y comercialización del cuy influye en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco?; y los problemas específicos siguientes: ¿Cómo las estrategias de producción del cuy influye en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco ; ¿Cómo las estrategias de comercialización del cuy influye en las organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco; Carrión, Pasco.

La investigación utilizó fundamentalmente el método deductivo dada la naturaleza de intervención de un sector de productores pecuarios dedicados a una actividad económica productiva de gran valor alimenticio nutricional como es el cuy; fenómeno de estudio que permitió la realización del diagnóstico situacional de las actividades de producción y comercialización del cuy., lográndose la realización del estudio de la producción y comercialización del cuy de las organizaciones familiares de

la Provincia Daniel Alcides Carrión, Pasco.

Para mayor entendimiento la tesis considera, cuatro capítulos; Capítulo I: El Problema de Investigación; en la que se plantea el problema de la investigación, identificación y determinación del problema, delimitación de la investigación, formulación de objetivos, justificación de la investigación, limitaciones de la investigación. El Capítulo II: comprende el Marco Teórico donde se da a conocer los antecedentes del estudio, las bases teóricas y científicas, definición de términos básicos, formulación de hipótesis, identificación de variables, definición operacional de variables e indicadores. El Capítulo III comprende expresamente la metodología y técnicas de investigación, definición del tipo de investigación, métodos de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el tratamiento estadístico, selección validación, la confiabilidad de los instrumentos de investigación y la orientación ética. El Capítulo IV está compuesto básicamente por la Presentación de Resultados y la Discusión; en la cual se detalla la descripción del trabajo de campo, la presentación, análisis e interpretación de resultados, la prueba de hipótesis, discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Al finalizar la investigación, manifiesto una enorme satisfacción de haber logrado y alcanzado un adecuado nivel de conocimiento de la actividad productiva y comercial del cuy de esta provincia; que servirá para la toma de decisiones de las organizaciones familiares de cuy de esta región del país, y estoy plenamente convencido que contribuirá a la mejora de la productividad y rentabilidad de este sector productivo pecuario.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	3
1.3. Formulación del problema	4
1.3.1. Problema general	4
1.3.2. Problemas específicos.....	4
1.4. Formulación de objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación de la investigación	5
1.6. Limitaciones de la investigación.....	8

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.....	10
2.2. Bases teóricas científicas	19
2.3. Definición de términos básicos	42
2.4. Formulación de hipótesis	43
2.4.1. Hipótesis general	43
2.4.2. Hipótesis específicas.....	43

2.5. Identificación de variables	43
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	44

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación	47
3.2. Nivel de investigación.....	47
3.3. Métodos de investigación.....	48
3.4. Diseño de investigación	48
3.5. Población y muestra	49
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	52
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	53
3.9. Tratamiento estadístico	53
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica	53

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	55
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados	55
4.3. Prueba de hipótesis.....	160
4.4. Discusión de Resultados	163

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.

La pertinencia y relevancia de la presente investigación tuvo su origen a partir del conocimiento de la declaración de uno de los objetivos de desarrollo del milenio propuesto por las Naciones Unidas: que apuntan a eliminar el hambre y la pobreza de la sociedad (Naciones Unidas, Objetivos del milenio Naciones Unidas, 2005); un objetivo que representan una de las prioridades de las organizaciones globales, que contribuyen a la plena satisfacción de las necesidades básicas del ser humano y derecho fundamental; dentro de un concepto de bienestar y humanidad, ningún poblador del planeta debería tenerlos insatisfechos o sin garantía; asimismo, en concordancia de los lineamientos de política para el desarrollo sostenible del sector ganadero (FAO, 2014); que considera que la ganadería se ha convertido en el motor estratégico para reducir los niveles de seguridad alimentaria y pobreza en las áreas rurales; que ayudará a eliminar el hambre, la inseguridad alimentaria y la malnutrición, contribuirá a la

erradicación del hambre de la sociedad, el fomento de políticas y compromisos, así como, la generación de políticas orientadas a respaldar la seguridad alimentaria.

En este entorno, en el país y distintas regiones, en la que se desarrollan la actividad productiva de producción y comercialización del cuy, se constituye en actividades económicas principales y complementaria de las familias de las zonas urbanas y rurales del país. Por tanto, el presente trabajo de investigación, tiene como propósito identificar alternativas estratégicas, para el sector de productores de cuy de la provincia de Daniel Alcides Carrión, en el marco de las necesidades de búsqueda de nuevas alternativas de alimentación natural y nutritiva a partir del consumo de carne de cuy, de gran valor en proteínas nutritivas; actividad económica importante de este ámbito geográfico del país. La actividad de producción del cuy se desarrolla en múltiples regiones del país es considerado aún complementaria a otras actividades económicas de las familias y está orientada al autoconsumo, la seguridad alimentaria y la nutrición. De igual forma, en la región Pasco, de forma particular, esta actividad productiva se desarrolla en la provincia de Daniel Alcides Carrión como parte fundamental de su soporte económico, aun de carácter incipiente orientado al mercado local y regional, no habiendo logrado aún todavía alcanzar comercialización a mercados nacionales e internacionales.

Entre los problemas de materia de producción y comercialización que se encontraron en esta actividad productiva en organizaciones familiares semi comerciales de cuy de la provincia Daniel Alcides Carrión fueron: una actividad incipiente en su sistema de producción; con una limitada tecnificación en sus procesos de producción, con una predominancia de un sistema de crianza familiar o casera, carente de apoyo técnico y profesional; producción de autoconsumo con

limitados excedentes de cuy para el mercado regional; actividad que genera ingresos económicos monetarios de una organización y economía empresarial incipiente en camino a mejorar.

Si la actividad productiva y comercial de cuy de la provincia de Daniel Alcides Carrión, continua con esta problemática existente en materia productiva y comercial; con bajo nivel de producción de cuy, productos de poca calidad, sin contar con segmentos de clientes en mercados potenciales y selectivos disponibles tanto a nivel interregional en el país, y si no se consolida el mercado nacional y se apertura nuevos mercados en el exterior, mediante alianzas estratégicas con empresas de la Ciudad de Lima, con experiencias en exportaciones de estas carnes naturales, esta actividad económica continuará sumido, a una producción tradicional, generando productos de poca calidad para mercados exigentes y competitivos, y continuará inmerso en un actividad económica productiva de autoconsumo y sobrevivencia, con limitado ingreso y rentabilidad; baja productividad en parámetros de peso y tamaño del cuy, más aún, sin brindar un mayor valor productivo y comercial; sumado a una gestión empírica y no empresarial, con limitada sostenibilidad y competitiva de los productores; el desarrollo y crecimiento del sector será muy limitado.

1.2. Delimitación de la investigación

Al elaborar un marco teórico el investigador crea la condición cognoscitiva de delimitación del problema de investigación. Es con el marco teórico que el investigador se permite ampliar cognitivamente la delimitación del problema al relacionarlo con un contexto mayor, como señala Tafur Portilla e Izaguirre Sotomayor (2014), en la obra “Como hacer un proyecto de investigación”, de igual forma como señala (Vara Horna A. , 2012), que una

investigación tiene una delimitación teórica conceptual; asimismo, una buena delimitación del problema, considera el espacio, tiempo y el contexto. La delimitación espacial, establece que la presente investigación se desarrolló en la provincia de Daniel Alcides Carrión, y se obtuvo información a nivel de las organizaciones familiares de cuy, directamente relacionados con el objeto de estudio. El tiempo de realización fue de 8 meses. Respecto a la delimitación conceptual o temática, la investigación se desarrolló en el marco de los conceptos de las estrategias de producción y comercialización y ventajas competitivas de estas organizaciones familiares.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

El problema central identificado en el presente trabajo de investigación se resume en la siguiente pregunta:

¿Cómo las estrategias de producción y comercialización del cuy influye en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco – 2017?

1.3.2. Problemas específicos

Los problemas específicos identificados son:

¿Cómo las estrategias de producción del cuy influye en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco - 2017?

¿Cómo las estrategias de comercialización del cuy influye en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco - 2017?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

El objetivo central de alcance en la presente investigación es el siguiente:

Determinar de qué manera las estrategias de producción y comercialización del cuy influye en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco – 2017.

1.4.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos identificados son los siguientes:

Determinar de qué manera las estrategias de producción del cuy influye en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco – 2017.

Determinar de qué manera las estrategias de comercialización del cuy influye en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco – 2017.

1.5. Justificación de la investigación

La justificación de la presente investigación, consiste en que es un proceso sistemático que precisa la importancia de la tesis, el planeamiento del problema y objetivo; mediante el cual, se debe argumentar los motivos o causas de la investigación; el cual permitirá justificar de forma apropiada dicho trabajo de investigación; por tanto, responde a las preguntas siguientes: ¿Para qué se investiga? ¿Qué importancia tiene la investigación?; la justificación puede ser legal, teórica, práctica o metodológica como señala Tafur e Izaguirre (2014), en su obra *Cómo hacer un Proyecto de Investigación*; a continuación definimos la justificación teórica, práctica y metodológica; por tanto, respondiendo a las

preguntas, podemos precisar que se investiga a fin de identificar los factores limitantes de la producción y comercialización favorables y limitantes que coadyuvan o restrinjan el desarrollo de esta actividad económica, y precisar la importancia que radica en analizar y evaluar si el desarrollo de estas actividades realizadas por las organizaciones familiares constituyen actividades económicas principales, secundarias o complementarias del sustento familiar a nivel de esta provincia.

1.5.1. Justificación Teórica

Las razones que me motivó el haber asumido el reto de realizar la presente investigación; en primera instancia fue el reconocimiento del consumo de la carne de cuy en la alimentación nutricional de las familias de las zonas rurales de los distritos de la provincia Daniel Alcides Carrión, que viven generalmente en niveles de pobreza y extrema pobreza, cuyas actividades de producción a través de estos animales menores, es aún de carácter doméstica y de autoconsumo. Sin embargo, dada la gran demanda en el mercado nacional de la carne de cuy; por su valor nutricional y conocimiento de sus propiedades saludables, que se basan en su calidad proteica, su bajo contenido de colesterol y grasas; el cuy se constituye en una de las dietas habituales para una alimentación saludable de consumidores con necesidades proteicas elevadas, como señala (Gil Santos, 2007).

En segunda instancia, se percibe la importancia de esta actividad productiva y comercial del cuy de las organizaciones familiares de esta zona del país, radica por los adecuados niveles de ingresos y rentabilidad que revierte a las organizaciones familiares de cuy; afirmación que corrobora Bladimir Gil Santos, que señala que, la importancia del cuy como especie son sus enormes posibilidades de constituirse - como actividad económica - en el principal rubro

empresarial; capaz de permitir utilidades comparativamente superiores a las generadas por otras actividades pecuarias. La creciente demanda de su carne, la disponibilidad de una nueva oferta tecnológica que en los últimos años permitió importantes avances en el mejoramiento genético, haciendo del cuy una especie eficiente en la conversión de alimentos, precoz y extraordinariamente prolífico; todo ello permite vislumbrar nuevas perspectivas de desarrollo competitivo de esta especie en los mercados regionales y nacional.

Asimismo, el autor menciona la importancia de la producción de cuyes en el Perú, por su efectivo potencial en la generación de oportunidades de empleo productivo y ganancias en cada una de las etapas de su eslabonamiento comercial; donde el consumo de la carne de cuy se ha incrementado por la calidad del producto, generado en granjas tecnificadas, producto del desarrollo de una crianza con notable mejora genética que permite en la actualidad hacer competitiva la crianza.

1.5.2. Justificación Práctica

La actividad de producción del cuy en las organizaciones familiares de la provincia Daniel Alcides Carrión, en los últimos años se ha mejorado incrementándose el número de productores pasando en muchos casos de un nivel de producción doméstico a un nivel semi comercial, de una actividad económica de autoconsumo a una actividad económica rentable, generadora de ingresos económicos, orientada al sustento de vida de las organizaciones familiares; razón por el cual, estos ingresos, cubren gastos básicos de la organización familiar como: alimentación, vestido, educación, salud, entre otros. Por lo que, se justifica de manera práctica, la presente investigación, por el incremento de su nivel y calidad de producción y la exigencia de mecanismos de comercialización no solo

a nivel de mercados locales sino, regional e interregional, se valore esta actividad productiva hacia un manejo tecnificado, rediseño de la infraestructura de producción, se fortalezca el tipo de alimentación natural, el manejo y sanidad, se capacite al productor en materia de; costos, beneficio de cuy, venta y distribución de sus productos, desarrollo de alianzas estrategias para acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales, que son cada día más exigentes.

1.5.3. Justificación Metodológica

La investigación tiene trascendencia, por cuanto, para su ejecución se aplicó, en primera instancia el proceso metodológico del diseño metodológico de la investigación científica; que se inició desde la identificación del tipo de estudio, identificación de la población y muestra, el diseño del instrumento, la determinación de la confiabilidad y validez, la recolección de información, el plan de tabulación el análisis e interpretación de datos; asimismo, a fin de tener una comprensión del trabajo de investigación se utilizó el método hipotético deductivo que permitió abordar el problema de investigación en el contexto de las teorías de producción, comercialización y competitividad; sumado a ello los conceptos de este campo del ámbito de las ciencias de la administración y de la empresa.

1.6. Limitaciones de la investigación

La investigación tuvo los factores limitantes, dado la naturaleza del estudio, el tiempo se considera que fue un factor muy determinante, porque para realizar una investigación, dada la naturaleza del objeto de estudio., entre otras limitantes encontradas en el proceso de investigación fue: el identificar a los productores a investigar, limitada disponibilidad de información bibliográfica en los planes de desarrollo estratégico de los gobiernos regionales, locales de esta

provincia así como, el directorio de productores en la Dirección Regional Agraria de Pasco y agencia agraria de esta provincia de Daniel Alcides Carrión.

Entre otras limitaciones encontradas fueron el aspecto económico y tiempo por razones de ubicación geográfico de los productores, por las distancias de recorrido a los distritos, centros poblados, caseríos de la zona de Yanahuanca, por reiteradas visitas que se tuvo que hacerse a fin de encontrar a las organizaciones familiares que son los propietario o conductores de las unidades de análisis de la investigación.

Otro limitante fue la disponibilidad de transporte y medios de comunicación que es de poco y escaso por estar ubicados distantes a la población, donde no hay cobertura de celular.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Un antecedente del presente trabajo de investigación fue el estudio, “Diseño del Proyecto de Producción y Comercialización Asociativa del Cuy, de organización de Mujeres Kichwas y Campesinas de Ambatillo” de (Toasa Sogso, 2011), tiene como objetivo elaborar el Proyecto de Producción y Comercialización Asociativa del Cuy, con enfoque de género y técnicas participativas que permita mejorar el nivel de gestión local y su calidad de vida en la organización de las mujeres Kichwas y Campesinas de Ambatillo, cuya hipótesis es Alternativa fue mejorar la calidad de vida de las mujeres y familias de Kichwas y Campesinas, cuya muestra fue a mujeres Kichwas y Campesinas de Ambatillo, se estudió la producción y comercialización asociativa del cuy, 60 familias beneficiarias, mediante un estudio no probabilístico, los métodos y procedimientos se realizó en el marco teórico, un diagnóstico situaciones de la condición socioeconómica de las mujeres de la organización, se precisó las

demandas económicas y productivas y el análisis de factibilidad del mercado. Los conocimientos logrados en la investigación no fueron científicos, fue aplicada. permite contar con un instrumento de gestión para la búsqueda de fuentes de financiamiento, permitirá que las mujeres indígenas de Ambatillo ejerzan plenamente sus derechos sociales y productivos, así como también contribuir a la generación de fuentes de empleo, alimentación rica en proteína y El continuar generando propuestas de esta índole contribuirá al mejoramiento de sus capacidades locales en el uso racional de recursos así en el crecimiento de utilidades económicas con el fomento de la asociatividad en redes en las cadenas productivas. Los aportes de la investigación es en su componente social se encontraron los siguientes resultados: Las familias beneficiarias del proyecto mejoran sus capacidades en la toma de decisión y liderazgo, fortalecen la gestión institucional; asistencia técnica para la organización, capacitación y comercialización., manejo de pastos y forrajes, implementación de lotes de producción de pastos mejorados; Mejoramiento genético de cuyes; Alto rendimiento en carne de cuy, de buen peso y en menor tiempo, gestión y administración de granja de cuyes, búsqueda de mercados y promoción., En lo productivo, Mejoramiento de la producción y comercialización asociativa del cuy que permita el desarrollo económico de las mujeres y familias organizadas., Rendimiento en canal de la carne de Cuy. El rendimiento del canal para los Cuyes criollos de la zona triguera de Nariño, con edad de seis meses fue de 55%, con pesos aproximados a 1300 grs.

Asimismo, de acuerdo a (Álvarez & Marcelo , 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

Ambato, provincia de Tungurahua, tiene como objetivo estudiar las estrategias de comercialización y su incidencia en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, Cantón Ambato, provincia de Tungurahua, las hipótesis puesta a prueba es; las estrategias de comercialización de cuyes mejorados inciden en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua., la población y muestra está conformada por la pre-asociación de 91 familias productores de cuyes en la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato de la provincia de Tungurahua. Para la presente investigación se trabajó con el total de la población, es decir todo el universo, la encuesta estará dirigida a los 91 productores entre hombres y mujeres de la Parroquia Constantino Fernández., los métodos y procedimientos corresponden a la investigación cualitativo y cuantitativo. Es de carácter transversal, se complementa con la modalidad básica de la investigación bibliografía, de campo y experimental, las mismas que se detallarán a continuación. Para la ejecución de la presente investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación: Investigación Exploratoria - Descriptiva e Investigación Correlacional; Entre las metodologías e instrumentos, se utilizó la Técnica: Encuesta dirigida a los productores de cuyes de la parroquia Constantino Fernández y como instrumento el Cuestionario, el resultado encontrado representa el conocimiento logrado, luego de probar la hipótesis fue que “Las estrategias de comercialización de cuyes mejorados inciden en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua”, y como conclusiones se obtuvo es; El uso empírico de estrategias de comercialización de cuyes mejorados, tiene incidencia en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández. En la comercialización realizada, no existe un desarrollo significativo y por ende los

ingresos económicos son mínimos, siendo estos un reflejo de la comercialización y tecnificación de la producción, como se evidencia en la encuesta realizada a los productores, en la que la falta de publicidad, dificultad organizativa y venta a intermediarios, son muestras claras de la escasa o ninguna estrategia usada en el sector, se puede decir en relación a esto que no se ha identificado estrategias reales que se utilicen en el momento de la comercialización.

Asimismo, de acuerdo a Álvarez y Marcelo (2016), La mayoría de productores venden sus cuyes a un precio promedio entre 4 y 6 dólares, comercializándolos en gran parte a intermediarios, lo que hace que sus ingresos sean mínimos, ya que la utilidad generada no está acorde con el costo empleado. Los ingresos reflejan la falta de conocimientos y tecnificación para mejorar la producción, reproducción y comercialización de esta especie, sin embargo, la aplicación de una adecuada estrategia al momento de la comercialización, mejorará sustancialmente los ingresos, la calidad de vida y el entorno socioeconómico de los productores y sus familias. Existe la oportunidad de mejorar el mercado donde se comercializan los semovientes, al implementar estrategias que mejoren la comercialización producida en el sector y principalmente el disponer de un centro de procesamiento y acopio de cuyes logrará que se mejore la distribución, se estandaricen parámetros productivos y se cumplan con las normativas establecidas en un reglamento interno, lo que les permitirá además a los productores posicionar su producto (cuyes en pío y faenados) en el mercado local y nacional, conociendo que siempre un mercado seguro, proporciona confianza, para invertir y producir.

Otro de los antecedentes importantes de esta investigación es la investigación “Propuesta de mejoramiento de la producción y comercialización

del cuy como alternativa para la agricultura familiar en la Vereda Trojayaco Municipio de el Tambo, Nariño” de (Realpe Muñoz, 2016), cuyo objetivo es formular una propuesta de mejoramiento de la producción y comercialización del Cuy como alternativa para la agricultura familiar en la vereda Trojayaco municipio del El Tambo, Nariño; la hipótesis que se probó es; las estrategias de producción y comercialización permitirán el mejoramiento del desarrollo de la agricultura familiar en la localidad., la población y muestra se considera a la realización del censo a 50 productores de cuy de la vereda Trojayaco de El Tambo, por medio de encuestas dirigidas que se estructuraron a través de variables claves con el objeto de obtener información pertinente para el desarrollo de la propuesta., los métodos y procedimientos es el tipo de investigación y la metodología; cómo se desarrolla está en función de describir las variables a nivel cuantitativo y cualitativo que permiten determinar levantar un diagnóstico que permita evaluar la capacidad de producción y comercialización de los productores de cuy de la vereda Trojayaco, del municipio de El Tambo, Nariño, definiendo de esta forma la viabilidad del proyecto., entre las técnicas e instrumentos que se considera son las encuestas dirigidas que se estructuraron a través de variables claves con el objeto de obtener información pertinente para el desarrollo de la propuesta, mediante un cuestionario.

Los pequeños productores de Cuy de la vereda Trojayaco, municipio de El Tambo, Nariño, al no implementar procesos de gestión empresarial, no están en la capacidad de aprovechar sus insumos disponibles en la producción de cuyes, razón por la cual muchos de estos se desperdician generando pérdidas para ellos.

I) Es preocupante el porcentaje de mortalidad en su producción y aluden gran responsabilidad a la baja preparación técnica en la producción., El total de los

productores manifiestan debilidad en comercialización ya que pierden gran parte de utilidad con intermediarios. El 100% de los productores objeto de la propuesta, consideran importante y necesarios la implementación de mecanismos de asociatividad, para el mejoramiento de la productividad y competitividad del sector, así como denotan interés e importancia en el desarrollo y programación de capacitaciones y/o talleres que permitan el mejoramiento en sus prácticas y técnicas de producción., y entre las principales conclusiones tenemos: En el desarrollo del diagnóstico se puede evidenciar la debilidad de los pequeños productores de Cuy de la vereda Trojayaco, El Tambo, Nariño en el óptimo manejo de la producción y comercialización así como también se evidencia la carencia de una organización empresarial que los haga competitivos en el sector cuyícola. Es necesario brindar asistencia y acompañamiento técnico a los productores de Cuy de la vereda Trojayaco, municipio de El Tambo, en buenas prácticas técnicas y agropecuarias que generen calidad al producto y fomento de la producción limpia, teniendo en cuenta los impactos al medio ambiente que se generan en este eslabón productivo, buscando un equilibrio entre la producción y los ecosistemas presentes. Es importante reconocer la nulidad de procesos organizativos a nivel empresarial de los productores de cuy de la vereda Trojayaco, El Tambo, Nariño, por lo cual se propone a través de la asociatividad el mejoramiento de la comercialización con acompañamiento técnico de expertos y el manejo de identidad corporativa para su operación y funcionamiento que generen oportunidades de empleo y generación de ingresos a las familias del municipio, los principales Aportes: Se propone un sistema de producción de cuy adecuado y sostenible ambientalmente, se desarrollará en torno a tres aspectos fundamentales que son: La asistencia técnica, establecimiento de la producción

del cuy y la planificación de la producción. Con el fin de lograr una mayor inclusión de los productores de cuy organizados en grupos asociativos se pretende con el proyecto desarrollar alianzas comerciales y contratos formales con restaurantes y asaderos del nivel local, regional y nacional. Para lograr la sostenibilidad de los productores de cuy en los mercados en el proyecto se contempla la conformación de una organización departamental de carácter solidario encargada de coordinar las alianzas comerciales y administrar la recolección, transporte y distribución del cuy, promocionar los productos y manejar bases de datos de precios regionales, y desarrollar un esquema de comercialización del cuy para consumo local y regional. Con el fin de innovar en el producto e incentivar el consumo del cuy en varias presentaciones se pretende desarrollar 5 preparaciones gastronómicas del cuy con el fin de diversificar los productos y generar un mayor número de opciones al consumidor. Esto se desarrollará con la contratación de personal experto en desarrollo de productos gastronómicos quien realizará capacitaciones y las formulaciones de las 5 preparaciones del cuy., con el fin de incrementar el consumo se propone la participación en 4 ferias subregionales del cuy en el departamento de Nariño. El proyecto contempla la implementación de 3 estrategias de promoción y publicidad del cuy con la realización ferias desarrollo de las ferias subregionales será con el fin de promocionar las 5 preparaciones de cuy desarrolladas. Además, se pretende con el proyecto desarrollar la imagen corporativa y la creación de una página web que permita consolidar el uso de las TICS para la presentación de la estructura organizacional del centro logístico y de comercialización, información detallada de los productos y servicios, material de capacitación para asistencia técnica del cuy, venta de los productos a través de la web. Otros, Pag. 69.

Otro antecedente base de la presente investigación tomada en cuenta es de (DIAZ SALAZAR A. , 2014), en la investigación “Evaluación de la Producción y Comercialización de cuyes en el marco del proyecto "PROCUY” en el distrito de El Mantaro – Jauja”, cuyo objetivo planteado fue evaluar el comportamiento de la producción y comercialización de cuyes en el marco del proyecto “ProcuY” en el distrito de El Mantaro – Jauja., cuya hipótesis es la producción y comercialización de cuyes se mejoró por intervención del proyecto “ProcuY” en el distrito de El Mantaro – Jauja., la población y muestra está representada por 58 productores divididos en tres asociaciones, los de la asociación “Mantarinos y Solidarios” con 24 productores, en los de la asociación “Emprendedores Unidos” con 19 productores y en los de la asociación “Triunfo Pampa Chaupimarca” con 15 productores. La muestra se tomó en forma proporcional, llegando al 20% de la población, lo que equivale a 12 productores del distrito de El Mantaro., la metodología en la cual se identificó el tipo de investigación que es no experimental, porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables. La investigación no experimental se basa en la observación de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural. El nivel de investigación es descriptivo, porque se trata de describir la producción y comercialización del cuy según en el marco del proyecto “ProcuY”- Jauja., respecto al instrumento utilizado para registrar la información se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento el cuestionario y registros de cada productor que llevaba para su control., la investigación alcanzó los siguientes resultados: Respecto a las características de la producción familiar de cuyes, número de cuyes madres, infraestructura, sistema de alimentación, tamaño de parcela, rendimiento de forraje. Características productivas en la Unidad de Producción Familiar: fertilidad, tamaño de camada

al nacimiento, peso individual al nacimiento, peso individual en 15 días, peso al primer empadre, mortalidad al nacimiento, en 15 días de edad. Factores que influyen en la comercialización: lugar de venta, forma de venta, cantidad de venta por unidad de producción familiar, y precio de venta de los cuyes., y llegó a las siguientes conclusiones: las características de la producción familiar de cuyes en el distrito de El Mantaro en el marco del proyecto “Procuy” , tiene una población promedio de 155 animales; con un promedio de 67 madres; como infraestructura el 75% tienen un galpón y el 25 % los alojan en el corredor; en cuanto a la alimentación el 67 % de familias alimenta con alfalfa y el 33 % con alfalfa asociada con rye grass; el tamaño de parcela para el cultivo de pasto es de 440 m² ; el rendimiento de forraje promedio es de 3,31 kg/m². (2). Las características productivas de la unidad de producción familiar en las tres asociaciones de productores en el distrito de El Mantaro en el marco del proyecto “Procuy” tienen en promedio 97,24 % de fertilidad; tamaño de camada de 2,45 crías por parto; peso individual al nacimiento de 152 g; peso individual a los 15 días de edad de 288 g; el peso al primer empadre de 0,942 kg; mortalidad al nacimiento de 8,07% y mortalidad a los 15 días de edad de 9,31%. (3). Dentro de los factores que influyen en la comercialización de cuyes en las tres asociaciones de productores en el distrito de El Mantaro en el marco del proyecto “Procuy”, se identificaron los siguientes: el lugar de venta, donde el 100% lo realiza en la misma unidad de producción familiar; la forma de venta lo realizan en pie para carne el 83,50 % y algunos productores venden cuyes para cría de 16,50 %; siendo la cantidad de venta en promedio de 15,6 cuyes por mes con un precio promedio en pie para carne de 15,6 soles y para cría de 5,75 soles.

2.2. Bases teóricas científicas

El cuy (cobayo o curí) es un mamífero roedor originario de la zona andina de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. El cuy constituye un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos.

Descripción zoológica. En la escala zoológica (Orr, 1 966, citado por Moreno, 1 989), se ubica al cuy dentro de la siguiente clasificación zoológica:

- Reyno : Animal
- Subreino : Metazoarios
- Phylum : Cordados
- Subphylum : Vertebrados
- Clase : Mamífero
- Orden : Rodentia
- Suborden : Hystricomorpha
- Familia : Caviidae
- Género : Cavia
- Especie : Cavia aperea aperea Erxleben
- : Cavia aperea aperea Lichtenstein
- : Cavia cutleri King
- : Cavia porcellus Linnaeus
- : Cavia cobaya.

Características morfológicas

La forma de su cuerpo es alargado y cubierto de pelos desde el nacimiento. Los machos desarrollan más que las hembras, por su forma de caminar y ubicación de los testículos no se puede diferenciar el sexo sin coger y observar los genitales.

Los machos adultos hacen morrillo. A continuación, se describen las partes del cuerpo de los cuyes. Cabeza. Relativamente grande en relación a su volumen corporal, de forma cónica y de longitud variable de acuerdo al tipo de animal. Las orejas por lo general son caídas, aunque existen animales que tienen las orejas paradas porque son más pequeñas, casi desnudas pero bastante irrigadas. Los ojos son redondos vivaces de color negro o rojo, con tonalidades de claro a oscuro. El hocico es cónico, con fosas nasales y ollares pequeños, el labio superior es partido, mientras que el inferior es entero, sus incisivos alargados con curvatura hacia dentro, crecen continuamente, no tienen caninos y sus molares son amplios. El maxilar inferior tiene las apófisis que se prolongan hacia atrás hasta la altura del axis. Presentan la fórmula dentaria siguiente: I (1/1), C (0/0), PM (1/1), M (3/3) = Total 20

Cuello. Grueso, musculoso y bien insertado al cuerpo, conformado por siete vértebras de las cuales el atlas y el axis están bien desarrollados. 10 Tronco. De forma cilíndrica y está conformada por 13 vértebras dorsales que sujetan un par de costillas articulándose con el esternón, las 3 últimas son flotantes. Abdomen. Tiene como base anatómica a 7 vértebras lumbares, es de gran volumen y capacidad. Extremidades. En general cortas, siendo los miembros anteriores más cortos que los posteriores. Ambos terminan en dedos, provistos de uñas cortas en los anteriores y grandes y gruesas en las posteriores. El número de dedos varía desde 3 para los miembros posteriores y 4 para los miembros anteriores. Siempre el número de dedos en las manos es igual o mayor que en las patas. Las cañas de los posteriores lo usan para pararse, razón por la cual se presentan callosos y fuertes (Zaldívar, 1976; Cooper y Schiller, 1975).

EL CUY (*Cavia porcellus*), *Cavia porcellus* es la denominación científica del cuy, roedor doméstico originario de los Andes, especialmente del Perú,

Ecuador, Bolivia y el sur de Colombia. Si bien la población actual de cuyes no está definida, las referencias indican que alcanza los 35 millones de animales en la región latinoamericana (INIA, 2003).

Se han identificado las características y propiedades que realzan el atractivo de la carne de cuy. En la actualidad, se encuentran distintos tipos de razas y distintos usos que permiten aprovechar mejor las particularidades de este animal menor. Según el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA), el cuy es un mamífero pequeño que se caracteriza por sus orejas cortas y redondas y por no presentar cola. Son animales que bordean el kilo de peso y poseen distintos tipos de pelaje, los cuales varían de color, largo y textura de acuerdo con la especie (Chirinos et al, 2008).

La carne de cuy presenta ventajas en su composición en relación con otros animales. Estudios realizados por la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) indican que posee un alto nivel de proteínas, minerales y bajos índices en grasas; Sarria (2005) resalta igualmente su gran valor nutritivo. La comparación de la carne de cuy con otros productos cárnicos se puede apreciar en la tabla.

Tabla 1
Composición comparativa de productos cárnicos.

Especie	% de proteína	% de grasa	Calorías por kilo
Cuy	20,3	7,8	960
Conejo	20,4	8,0	1590
Cabra	18,7	9,4	1650
Ave	18,2	10,2	1700
Vacuno	18,7	18,2	2440
Porcino	12,4	35,8	3760
Ovino	18,2	19,4	2530

Nota: Sarria (2005).

Tipos y Razas de Cuy

No existe una clasificación universal de los tipos de cuy; sin embargo, de

acuerdo con referencias del MINAG, se clasifican por su forma, composición y pelaje. Según su forma, el cuy puede ser: de cuerpo «redondeado» y de cuerpo «alargado» (Sarria, 2005)¹. Por su conformación, se diferencian dos tipos: el tipo A, que corresponde a los cuyes con mejor desarrollo muscular y conversión alimenticia, y el tipo B, de escaso desarrollo cárnico (MINAG, 2007).

Según el tipo de pelaje existen cuatro tipos: el tipo 1 o «inglés», de pelo corto y de colores claro, oscuro y combinado; el tipo 2 o «abisinio», de pelo corto con rosetas y de distintos colores; el tipo 3 o «lanoso», de pelo largo y lacio que suele usarse como mascota debido a su aspecto; y finalmente el tipo 4 o «merino», de pelo corto y erizado (MINAG, 2007). Al cuy nativo se le conoce también como «cuy criollo», en alusión al animal tradicional, pequeño y rústico; de acuerdo con el INIA, a comienzos de la década de 1970, se iniciaron estudios de mejoramiento genético del cuy criollo y se obtuvieron los llamados «cuyes mejorados», de los cuales provienen las líneas Perú, Andina e Inti (INIA, 2005).

La raza Perú es la de mayor difusión. Según el INIA, lo cual fundamenta que esta raza se obtuvo de investigaciones en mejoramiento genético y nutricional con cuyes de la sierra norte del Perú (Cajamarca). La crianza de esta variedad tiene lugar entre los 250 y los 3500 msnm, y el animal se caracteriza por desarrollar gran masa muscular cuando su crecimiento aún es precoz, lo que posibilita aprovechar mejor su carne (MINAG, 2007).

La raza Andina se distingue por su mayor índice de proliferación. Puede adaptarse a diferentes climas, desde la costa a la sierra, y se caracteriza por ser de color blanco y orejas grandes y caídas, a diferencia de la raza Perú (MINAG, 2007).

La línea Inti destaca por su mayor índice de sobrevivencia; a nivel de

producción cárnica alcanza los 800 gramos de peso a las 10 semanas y su proliferación es de 3,2 crías por parto (MINAG, 2007).

A las razas y variedades tradicionales, los entendidos agregan una nueva línea llamada La Molina. Esta fue desarrollada en la UNALM y se caracteriza por superar los 1,2 kilos de peso; los cuyes de esta variedad normalmente se usan para la reproducción (Álvarez, 2007).

Usos y principales derivados

En adición al consumo de su carne, que se distingue por ser rica en proteínas y baja en grasas, en las zonas andinas el cuy se emplea en rituales religiosos o mágicos. También se utilizan sus principales derivados: el estiércol como abono natural, la orina como combustible o fijador para productos cosméticos, la piel para trabajos en cuero como carteras, correas y billeteras, entre otros (Carcelén, 2007).

El estiércol se puede aprovechar por su contenido en minerales y porcentaje de humedad. La diferencia con otras especies aparece en la Tabla 2.2.

Tabla 2

Características de estiércol por tipo de animal.

Especie	% Humedad	% Nitrógeno	% Fosforo	% potasio
Cuy	30	1,90	0,80	0,90
Caballo	59	0,70	0,25	0,77
Vacuno	79	0,78	0,23	0,62
Ave	55	1,00	0,80	0,39
Cerdo	74	0,49	0,34	0,47

Nota: citado por Ordoñez (2003).

Según con el INIA (2003), comenta que el estiércol de cuy concentra mayor cantidad de nitrógeno, fósforo y potasio, componentes que son los que mayormente utilizan las plantas. Su bajo nivel de humedad lo hace más duradero. Las propiedades y los beneficios del cuy pueden ser desarrollados y aprovechados por los productores con el fin de mejorar el rendimiento de la crianza. El máximo

aprovechamiento de cuy ya es materia de investigación en los centros de estudio agroindustrial nacionales y privados, así como en las principales universidades en el país.

Sistemas de producción.

Según el INIAP, (2011). Comenta que se ha podido identificar tres diferentes niveles de producción, caracterizados por la función que ésta cumple dentro del contexto de la unidad productiva. La población de cuyes no define al sistema, los sistemas de crianza identificados son el familiar, el familiar comercial y el comercial. En el área rural el desarrollo de la crianza ha implicado el pase de los productores a través de los tres sistemas. El cuy en el sistema familiar da seguridad alimentaria a la familia y sostenibilidad al sistema de los pequeños productores. El sistema familiar comercial y comercial generan una empresa para el productor, este desarrollo produce fuentes de trabajo que permitiría evitar la migración de los pobladores del área rural a las ciudades. La crianza familiar es la más difundida en la región andina, se caracteriza por desarrollarse fundamentalmente sobre la base de insumos y mano de obra disponible en el hogar; así el cuidado de los animales es realizado por los hijos en edad escolar (10%) y por el ama de casa (63%), pocos son los casos donde el esposo participa (9%) en la atención de los animales, otros miembros de la familia (18%) contribuyen cuando comparten la vivienda. Se maneja bajo un sistema tradicional, donde el cuidado de los cuyes es de responsabilidad de las mujeres y los niños.

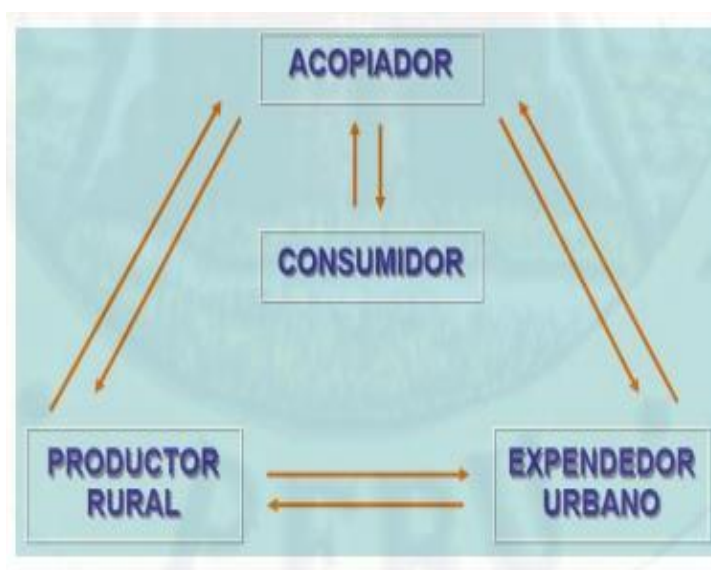
El negocio del cuy

La crianza de cuyes es una buena alternativa para quienes desean iniciar su propio negocio. Las cadenas productivas son la mejor opción para tener

mayores beneficios.

Figura 1

Esquema del negocio del cuy en el mercado nacional.



Las medidas corporales de los diversos tipos de cuyes sacrificados.

Tabla 3

Medidas corporales de cuyes sacrificados

CATEGORIA	CRIOLLO (1)	MEDIO (2) MEJORADO	MEJORADO (3)
PARRILLERO (peso vivo en g)	730.6	870.8	1120
Long. Nariz - coxis	29.0	31.2	33.6
Long. Cuerpo	22.5	24.2	26.4
Contorno cuerpo *	21.4	22.3	24.9
Ancho de brazo	2.8	3.0	3.0
Ancho de pierna	2.9	3.0	4.3
DE SACA (peso vivo en g)	767.4	1221	1518
Long. Nariz - coxis	30.7	33.8	37.2
Long. Cuerpo	22.9	26.5	29.7
Contorno cuerpo *	21.3	25.0	30.5
Ancho de brazo	2.5	2.9	3.4
Ancho de pierna	2.7	3.2	4.8

(1) Criollos del sur del Perú (2) Cuyes tipo 2 y 4 (3) Razas Perú, Andino e Inti
 * Promedio de contorno de axila, barril e ingle



Nota: Citado por Higaonna (2009)


El rendimiento de carcasa en cuyes se presenta en la Tabla 2.4. Se puede apreciar en dos categorías: parrillero y de saca. Las medidas biométricas de cuyes

al momento del beneficio ya vienen siendo reportados, para tener la referencia la edad y el peso que alcanza para la venta.

Tabla 4

Rendimiento de carcasa en cuyes.

CATEGORIA		CRIOLLO (1)	MEDIO (2) MEJORADO	MEJORADO (3)
PARRILLERO				
Peso de sacrificio	g	730.6	870.8	1120
Rendimiento s/v	%	62.4	62.6	67.5
Rendimiento c/v	%	69.5	67.9	70.8
Peso de carcasa c/v	g	507.7	591.7	794.0
DE SACA				
Peso de sacrificio	g	767.4	1221	1518
Rendimiento s/v	%	60.7	62.4	67.3
Rendimiento c/v	%	67.2	67.7	72.3
Peso de carcasa c/v	g	515.6	827.8	1099



Cuy eviscerado y órganos nobles (corazón, pulmones, hígado y riñones)

(1) Criollos del sur del Perú (2) Cuyes tipo 2 y 4 (3) Razas Perú, Andino e Inti
 s/v = sin vísceras c/v = incluye hígado, corazón, pulmones y riñones

Nota: Citado por Higaonna (2009)

Clasificación del cuy por líneas.

Línea Inti

- Línea que se ha desarrollado en base a su precocidad y corregido por el número de crías.
- El número de crías por parto promedio es de 3.2 y presenta un alto grado de sobre vivencia.
- Son animales más forrajeros que las otras dos razas.
- Sus colores son: bayo y bayo con blanco.

Por razas:

Raza Perú.

Seleccionada por su precocidad; a las nueve semanas alcanza su peso de comercialización; puede presentar un índice de conversión alimentaria de 3,81 si los animales son alimentados en condiciones óptimas; su prolificidad promedio

es de 2,8 crías por parto. Son de pelaje de tipo 1, de color alazán (rojo) puro o combinado con blanco.

Algunos datos:

- Color: rojo y rojo y blanco
- Fertilidad promedio : 95%
- Tamaño de camada promedio: 2.6
- Periodo de gestación: 68 días.
- Peso al nacimiento: 176 grs.
- Peso al destete: 326 grs.

Raza Perú.

Seleccionada por su prolificidad (3,9 crías por parto); obtiene un mayor número de crías por unidad de tiempo, como consecuencia del aprovechamiento de su mayor frecuencia de presentación de celo post partum (84 por ciento) en comparación con otras líneas. Los individuos son de color blanco.

Algunos datos:

- Colores: blanco puro
- Fertilidad promedio: 98%
- Tamaño de camada Prom.: 3,22
- Periodo de gestación: 67 días
- Peso al nacimiento: 115 grs.
- Peso al destete: 202 grs.
- Conversión alimenticia: 3.03

Fisiología digestiva.

La fisiología digestiva estudia los mecanismos que se encargan de

transferir nutrientes del medio ambiente al medio interno, para luego ser conducidos por el sistema circulatorio a cada una de las células del organismo. Comprende la ingestión, la digestión y la absorción de nutrientes y el desplazamiento de los mismos a lo largo del tracto digestivo.

Clasificación del cuy por su anatomía gastrointestinal

El cuy, especie herbívora monogástrica, tiene un estómago donde inicia su digestión enzimática y un ciego funcional donde se realiza la fermentación bacteriana. Realiza cecotofía para reutilizar el nitrógeno. Según su anatomía gastrointestinal está clasificado como fermentador pos gástrico debido a los microorganismos que posee a nivel del ciego.

Tabla 5

Clasificación del cuy por su Anatomía Gastrointestinal.

Clase	Especie	Habito alimenticio
Fermentadores	Conejo	Herbívoro selectivo.
Post gástrico	Cuy	Herbívoro
Cecales	Rata	Omnívoro

Nota: Van Soest, 1991, citado por Gómez y Vergara, 1993, citado por Chauca, 1997.

Aparato digestivo del cuy

Boca, faringe, esófago, estómago, intestinos delgado y grueso, glándulas salivales, páncreas e hígado. En el estómago se secreta ácido clorhídrico cuya función es disolver al alimento convirtiéndolo en una solución denominada quimo. El ácido clorhídrico además destruye las bacterias que son ingeridas con el alimento cumpliendo una función protectora del organismo. Cabe señalar que en el estómago no hay absorción. En el intestino delgado ocurre la mayor parte de la digestión y absorción, aquí son absorbidas la mayor parte del agua, las vitaminas y otros micro elementos.

Requerimientos nutricionales y su importancia

Mejorando el nivel nutricional de los cuyes se puede intensificar su crianza de tal modo de aprovechar convenientemente su precocidad y prolificidad, así como su habilidad reproductiva. Los cuyes como productores de carne precisan del suministro de una alimentación completa y bien equilibrada que no se logra si se suministra únicamente forraje, a pesar de la gran capacidad de consumo del cuy. Las condiciones de medio ambiente, edad y sexo influirán en los requerimientos. El conocimiento de las necesidades de nutrientes de los cuyes nos permite elaborar raciones balanceadas que cubran estos requerimientos.

Nutrientes

Entre los más importantes tenemos: Agua, proteína, fibra, energía, ácidos grasos esenciales, minerales y vitaminas.

Proteínas

Principal componente de la mayor parte de los tejidos, son requeridas para el crecimiento y la formación de productos animales.

Las cantidades necesarias según categorías:

- Crecimiento 13-17 %
- Lactación 18-20 %
- Gestación 22%

Deficiencia

- Menor peso al nacimiento
- Escaso crecimiento
- Baja Producción de leche
- Baja fertilidad
- Menor eficiencia de utilización del alimento.

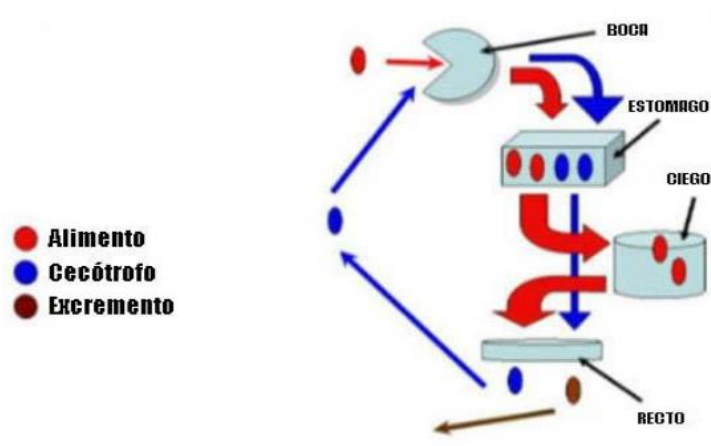
Beltrán 1992, citado por Villegas 1993 5 Villaroel 1977, citado por

Villegas 1993 6 Shimada 1983.

Actividad cecotrófica

Según Ricco, (1995) define que el cuy es un animal que realiza cecotrofia, ya que produce dos tipos de heces, una rica en nitrógeno que es reutilizada (cecótrofo) y otra que es eliminada como heces duras.

Figura 2
Proceso de la cecotrofia



El cuy toma las heces y las ingiere nuevamente pasando al estómago e inicia un segundo ciclo de digestión que se realiza generalmente durante la noche. Este fenómeno constituye una de las características esenciales de la digestión del cuy. Esta doble digestión tiene una singular importancia para el aprovechamiento de azufre. Las heces que ingiere el cuy actúan notablemente como suplemento alimenticio.

Sistemas de alimentación

Se tienen tres sistemas de alimentación: Básica, Mixta y Balanceada. Se debe proporcionar alimentos en cantidad y calidad requeridas y mantener siempre un mismo horario y frecuencia de alimentación. Los sistemas de alimentación se adaptan de acuerdo a la disponibilidad de alimento. El cuy es una especie versátil en su alimentación. Puede comportarse como herbívoro o se puede forzar su

alimentación en función de un mayor uso de balanceado. Los cambios de alimentación no deben ser bruscos; hay que adaptarlos paulatinamente al cambio de forraje ya que son muy susceptibles a presentar trastornos digestivos especialmente los de menor edad.

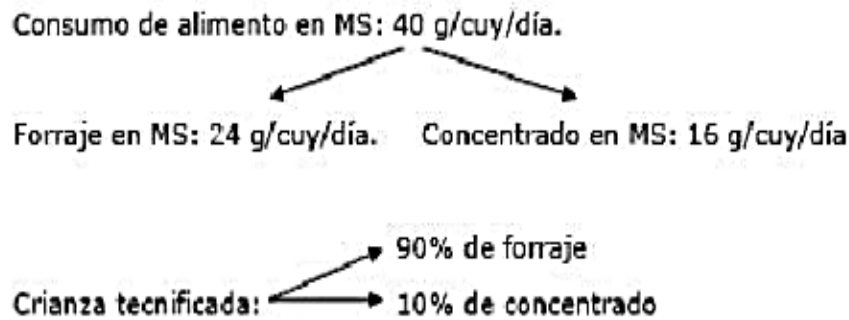
Alimentación básica

Es la alimentación con pasto verde que pueden ser especies introducidas y nativas, cultivadas o de crecimiento espontáneo (malezas). Los forrajes son la base de la alimentación de los cuyes debido a su efecto benéfico por el aporte de celulosa a la dieta y por ser fuente de agua y vitamina C. El valor nutritivo de los forrajes es muy variado, siendo de mayor calidad las leguminosas que las gramíneas. El cuy es una especie herbívora por excelencia. Siempre muestra su preferencia por el forraje. Esta preferencia también puede ser influenciada por su eco tipo. (Esquivel, 1994 , Chauca 1997 11 INIA, 1995 ,Chauca, 1997)

Alimentación mixta

En los concentrados como su nombre lo indica, el valor nutritivo está concentrado en un pequeño volumen y contiene más del 60% de nutrientes digestibles totales . En nuestro medio no se suele complementar la dieta con concentrados lo cual produce un descuido nutricional porque cubre sólo la parte voluminosa y no llega a los requerimientos nutritivos. El forraje asegura la ingestión adecuada de vitamina C y el concentrado completa una buena alimentación.

Figura 3
Alimentación Mixta



Nota: Rico (1995)

Señala el autor, que con esta alimentación se logra un rendimiento óptimo para satisfacer los requerimientos de proteína, energía, minerales y vitaminas. Cuando se efectúa la dotación de concentrado puede constituir un 40% de toda la alimentación: citados por Camargo, (2000).

Cuando se crían técnicamente a los cuyes se debe administrar una ración basada en un 90% de forraje y 10% de concentrado. Un factor que se debe tomar en cuenta es que los forrajes no se encuentran disponibles todo el año; por tanto, se debe recurrir al suplemento del forraje como ser los concentrados, granos o subproductos industriales y cabe resaltar que se ha demostrado que el cuy responde mejor a un suplemento alimenticio conformado por una ración balanceada. Un animal bien alimentado exterioriza más su bagaje genético y mejora notablemente su conversión alimenticia.

Alimentación balanceada

Según Esquivel, (1994) menciona que el cuy en su proceso de digestión no sintetiza vitamina C. Por lo tanto en este sistema de alimentación se debe administrar esta vitamina en forma directa disuelta en agua. Este sistema de alimentación no se ejerce en forma permanente, puesto que en nuestro medio está condicionado por la escasez de forraje.

Al utilizar un concentrado como único alimento se debe preparar una buena ración que satisfaga los requerimientos nutritivos de los cuyes. Los consumos por animal al día se incrementan, pudiendo estar entre 40 a 60 g/animal/día, esto dependiendo de la calidad de la ración. El porcentaje mínimo de fibra debe ser 9% y el máximo 18%. Se debe proporcionar diariamente vitamina C. En lo posible el alimento balanceado debe ser peletizado ya que hay un mayor desperdicio en las raciones en polvo.

Factores que afectan en la alimentación

Según Chauca ,(1997) manifiesta que la:

Densidad de animales por m²

- Horario de alimentación
- Estado fisiológico de los animales
- Calidad y estado del forraje
- Cambios en la ración alimenticia
- Forraje contaminado (insectos, hongos, plantas tóxicas, residuos Químicos, etc.)
- Forraje sin orear (caliente)

Mercado de la carne del cuy.

Análisis externos

Mercado Mundial y Nacional

Según la investigadora Chauca ,L(1997) Comenta que el cuy (cobayo o curí) es un mamífero roedor originario de la zona andina de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. El cuy constituye un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos. En los países andinos existe una población estable de más o menos 35 millones de

cuyes. En el Perú, país con la mayor población y consumo de cuyes, se registra una producción anual de 16 500 toneladas de carne proveniente del beneficio de más de 65 millones de cuyes, producidos por una población más o menos estable de 22 millones de animales criados básicamente con sistemas de producción familiar. La distribución de la población de cuyes en el Perú y el Ecuador es amplia; se encuentra en la casi totalidad del territorio, mientras que en Colombia y Bolivia su distribución es regional y con poblaciones menores.

Por su capacidad de adaptación a diversas condiciones climáticas, los cuyes pueden encontrarse desde la costa o el llano hasta alturas de 4 500 metros sobre el nivel del mar y en zonas tanto frías como cálidas. Actualmente, la adaptación del cuy a diferentes condiciones ambientales como la región tropical, ha hecho posible su exportación a países como Venezuela y Cuba, en los cuales ha sido introducido en zonas de pequeños productores, además su producción también ha sido promovida fuera de América Latina como en el África.

Según las afirmaciones de Perucuy, (2006) manifiestan que la percepción acerca del consumo de carne de cuy con respecto al consumo de la carne de cuy se puede agrupar en consumidores y no consumidores, los cuales tienen su propia percepción acerca del producto mismo.

No consumidores: motivos de no consumo:

- Se asocia con la rata (apariencia de rata)
- Da pena consumirlo
- Es muy caro
- Es considerada comida para la gente de la sierra

No consumidores: motivos para consumirla

- Garantía en la sanidad

- Que le guste a la familia - Un precio accesible
- Fácil de encontrar
- Variedad de presentaciones

Consumidores: porque consumen

- Por su sabor agradable
- Porque la consume desde niño
- Porque es el plato típico de su tierra
- Porque saben cómo prepararlo
- Por sus cualidades nutritivas

Político

En el año 2002, por aquel entonces congresista de la república Luis Gonzáles Reinoso, propuso la Ley que declara al cuy (*Cavia porcellus*) especie nativa del Perú, y patrimonio natural de la nación, promoviendo su producción y consumo. Así mismo se instituyó la Festividad del Cuy a nivel nacional los días 29 y 30 de septiembre de cada año, estableciéndose la sede de su celebración anual y de modo rotativo las capitales departamentales de todo el país.

Por otro lado, El Ministerio de Agricultura ha venido trabajando con los productores de cuy de las provincias y distritos de Junín, brindándoles capacitación técnica y organizativa a través del Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria (INIEA), con la finalidad de que los criadores puedan hacer frente al reto de vender en supermercados de prestigio como son Metro, Wong y Almacenes Eco. En la actualidad, son 160 familias capacitadas, las cuales han pasado de ser pequeños productores con limitados conocimientos a productores más tecnificados.

2.2.1. Importancia del Cuy

La Importancia del Cuy según el autor (Gil Santos, 2007), atribuye a lo siguiente: Se aprecia la importancia del cuy, desde diferentes enfoques y es como sigue: en lo PRODUCTIVO: valorar su carne desde el punto de vista nutricional y extender el conocimiento de sus propiedades saludables que se fundamentan en su calidad proteica, su bajo contenido de colesterol y grasas, y con ello la posibilidad de integrarla en las dietas habituales para la una alimentación saludable de consumidores con necesidades proteicas elevadas. la carne de cuy es magra es decir con un porcentaje de grasa menor al 10%, con alto contenido de proteínas (20.3%), baja en contenidos de colesterol (65mg/100g) y sodio; En lo COMERCIAL: por ser magra, sin ningún inconveniente de considerarla “carne exótica” en el mercado mundial; enfrenta un serio inconveniente su precio es aún elevado restringiendo su consumo masivo; ha conquistado nuevos consumidores a través de sus distintas presentaciones gastronómicas, con lo que se está superando barreras culturales que limitaron su consumo; actividad económica en el principal rubro empresarial; capaz de permitir utilidades comparativamente superiores a las generadas por otras actividades pecuarias. La creciente demanda de su carne. Para el año 2002, en el mercado de Lima (mayoristas de Pozitos, Caquetá, la Parada, mercado Susy y mercado central), Mensualmente la cifra supera un millón de cuyes vendidos, que al precio actual de mercado sobrepasa los 12 ó 14 millones de Nuevos Soles. En la actualidad, miles de cuyes se comercializan mensualmente en los principales supermercados de ciudades como Lima, Arequipa y Trujillo, generándose un importante espacio entre la oferta de carnes; La evolución de las exportaciones de carne congelada de cuyes registradas por el Perú en los últimos años, muestran un interesante ascenso en términos de volumen e ingresos monetarios.

2.2.2. Competitividad en el Mercado

Los factores de competitividad del cuy en el mercado son los siguientes: la disponibilidad de una nueva oferta tecnológica que en los últimos años permitió importantes avances en el mejoramiento genético, haciendo del cuy una especie eficiente en la conversión de alimentos, precoz y extraordinariamente prolífico; todo ello permite vislumbrar nuevas perspectivas de desarrollo competitivo de esta especie en los mercados regionales y el nacional; potencial en la generación de oportunidades de empleo productivo y ganancias en cada una de las etapas de su eslabonamiento comercial, que conlleva a intensificar el uso de nuevos recursos tecnológicos para lograr una producción exportable más competitiva (Gil Santos, 2007).

Según (Chauca Francia de Zalivar, 2007), considera que la brecha económica entre la zona urbana y la rural cada vez es más evidente y compleja porque el proceso de desarrollo y modernización en el país se presenta de manera desigual. En este sentido urge transferir tecnología capaz de mejorar los parámetros productivos de sus cultivos y sus crianzas a fin de crear microempresas rentables, capaces de absorber mano de obra en el sector rural. El éxito de la microempresa está determinado por factores exógenos, como son precios de los insumos introducidos al sistema de producción. Así mismo el factor humano es determinante, el manejo pecuario requiere mucha dedicación y trabajo continuo, que muchas veces los productores no están dispuestos a realizar. El trabajo y dedicación de la mujer rural es determinante en el manejo de las especies menores. En el Perú, existen líneas genéticas de cuyes domésticos fenotípicamente caracterizadas que se mantienen en algunas localidades relativamente aisladas de las principales ciudades del Perú. Estos representan

probablemente a los descendientes más directos (no mejorados) de los linajes genéticos regionales ancestrales del cuy doméstico. Los cuyes conocidos como “criollos”, debido a su menor producción de carne están siendo reemplazados por los animales genéticamente mejorados. Se desconoce la variabilidad genética del cuy doméstico sin mejora, es imposible saber si los cuyes “criollos” representan líneas genéticas descendientes directamente de las poblaciones domesticadas en tiempos precolombinos o si en realidad todas estas poblaciones pertenecen a un solo grupo genético con altos niveles de diversidad fenotípica. Ramírez, 2005.

2.2.3. Sistema de Crianza de Cuyes a nivel Familiar - Comercial.

Según L. Chauca de Zaldivar (Chauca Francia de Zalivar, 2007), líder del proyecto “Sistemas de producción familiar”, Instituto Nacional de Investigación Agraria y Agroindustrial – Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (INIAA-CIID), La Molina, Perú, clasifica la crianza de cuyes en tres sistemas diferentes, caracterizados por su función en el contexto de la unidad productiva, y no por la población animal. Dichos sistemas son el familiar, el familiar-comercial y el comercial.

La Crianza Familiar.- La cría de cuyes a nivel familiar da seguridad alimentaria y sostenibilidad a las actividades de los pequeños productores. Es el sistema más difundido, y se distingue por desarrollarse en el seno de la familia, fundamentalmente a base de insumos y mano de obra excedentes. El cuidado de los animales corre a cargo de los hijos en edad escolar y del ama de casa y en menor medida del esposo.

Crianza Familiar Comercial. - El sistema de cría familiar-comercial genera empleo y permite disminuir la migración de los pobladores del área rural. En este sistema se mantiene una población no mayor de 500 cuyes. Se ponen en

práctica mejores técnicas de cría, lo cual se traduce en la composición del lote. La alimentación es normalmente a base de subproductos agrícolas y pastos cultivados. En algunos casos se complementa con alimentos balanceados. El control sanitario es más estricto. La cría se realiza en instalaciones adecuadas (las pozas de cría) que se construyen con materiales de proveniencia local. Los cuyes se agrupan en lotes por edad, sexo y clase, razón por la cual este sistema exige mayor mano de obra para el manejo y mantenimiento de las pasturas. Con el apoyo de varias organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, en las comunidades rurales del Ecuador se están implementando programas para difundir y aplicar este sistema de crianza como una solución a los problemas socio-económicos de los campesinos (Patricio Castro, 2002).

2.2.4. Estrategias de Producción y Comercialización de Organizaciones

Según (REALPE MUÑOZ, 2016), en la investigación “Propuesta de mejoramiento de la producción y comercialización del cuy como alternativa para la agricultura familiar en la vereda Trojayaco municipio del El Tambo, Nariño”, considera que se formula estrategias establecidas como acciones para el mejoramiento de la producción en la actividad de producción del cuy: se propone un sistema de producción de cuy adecuado y sostenible ambientalmente, se desarrollará en torno a tres aspectos fundamentales como la asistencia técnica (en temas Manejo en su ciclo productivo y reproductivo, nutrición, sanidad, cultivo de pastos y forrajes, y mantenimiento de instalaciones. Además la asistencia técnica en el fortalecimiento de la asociatividad y la formación de los pequeños productores en administración agropecuaria, emprendimiento, mercadeo, manejo contable y financiero), establecimiento de la producción del cuy (se propone actividades que permitan mejorar las condiciones de la producción del cuy a

través de la dotación de instalaciones técnicamente adecuadas para la crianza y producción de cuyes de forma adecuada, la siembra y cultivo de pastos y forrajes adecuados para la alimentación del cuy teniendo en cuenta las condiciones edafoclimáticas y el proceso de adaptabilidad de los pastos. Además de la entrega de pies de cría mejorados que tengan una buena adaptabilidad a las zonas, ciclos de producción cortos y buena resistencia a enfermedades. Además del apoyo de herramientas básicas, insumos agropecuarios para producción) y la planificación de la producción (se realiza con el fin de garantizar una producción homogénea, para esto se desarrollará un plan de producción y costos de tal manera que se programe la producción de los cuyes con estándares de calidad adecuados y de acuerdo a la exigencia de la demanda. También se realizarán los registros necesarios para llevar un control de la producción. Se realizará la programación de la producción de tal manera que los partos ocurran de forma escalonada y así se tenga una salida de animales permanente cada semana).

2.2.5. Ventajas Competitivas

De acuerdo a Michael Porter, el desarrollo de ventajas competitivas y éxito competitivo de las empresas en una nación se fundamentan en la estrategia; para el cual se generan entornos favorables en las cuales han de competir las empresas y se crean ventajas competitivas a partir de los siguientes atributos: El primer atributo es la mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado. El segundo atributo consiste en las condiciones de la demanda, relacionados a los productos o servicios del sector. El tercer criterio se relaciona con el sector de proveedores y sectores que tienen un nivel competitivo internacional. El cuarto es la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, es decir, las condiciones a cómo se crean, organizan y gestionan estas

organizaciones, así como la naturaleza de la rivalidad (Restrepo, 2018).

Estrategias.- Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios impersonales previamente definidos. Es decir, la **estrategia** es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. (Winepedia-2021).

Que es producción.- Acto intencional mediante el cual ciertos elementos o materiales sufre un proceso de transformación, con la finalidad de obtener bienes tangibles o intangibles que satisfacen necesidades humanas. (Tawfit,1987,p.4).

Comercialización.- Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempos y lugar. (Winepedia-2021).

Ventajas competitivas.- Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. (economipedia -2016).

Actividad Cecotrófica.- Consiste en la re digestión de los alimentos característico de algunos animales. Con la ingestión de los cecrotos, las heces blandas, estos animales aportan a su dieta una dosis de proteína que necesita cada día aparte de vitaminas y minerales.

Ciclo Reproductivo.- Etapa de los seres vivientes que va desde el nacimiento hasta la etapa de madurez del animal.

Cuyes Criollos.- Denominado también nativo, es un animal pequeño muy rústico debido a su aclimatación al medio, poco exigente en cuanto a la calidad

de su alimento, que se desarrolla bien en condiciones adversas de clima y alimentación.

Cuyes Mejorados.- Es el cuy criollo sometido a un proceso de mejoramiento genético como pueden ser por: consanguinidad, cruzamiento y selección.

Destete.- Consiste en recoger a las crías de las pozas una vez concluido el periodo de lactación.

Empadre.- Consiste en juntar a las hembras y los machos para que realicen la reproducción, a esos animales se les conoce como reproductores. Generalmente se sigue bajo una proporción donde las hembras poseen mayor número de individuos que los machos.

Gazapos.- Corresponde a los animales recién nacidos.

Gestación y Preñez.- Es el período de tiempo que dura la formación de un nuevo cuy en el vientre de la hembra.

Precocidad.- Dan cría al año de edad.

Prolificidad.- Paren comúnmente mellizos y ocasionalmente trillizos.

Saca.- Se denomina “saca” a la acción que el productor pecuario toma, al decidir sobre parte o todo el lote, en una determinada etapa de la crianza animal para beneficio (consumo) cuando los animales producen carne al haber alcanzado el peso ideal.

2.3. Definición de términos básicos

Estrategia. Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario.

Producción. Acto intencional mediante el cual ciertos elementos o materiales sufren un proceso de transformación, con la finalidad de obtener bienes tangibles

o intangibles que satisfagan necesidades humanas.

Comercialización. - Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Competitividad. -Es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente), de tal manera que puedan competir y lograr mayores cuotas de mercado, tanto dentro como fuera del país.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de producción y comercialización del cuy influyen significativamente en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco-2017.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias de producción del cuy influyen significativamente en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco-2017.
- Las estrategias de comercialización del cuy influyen significativamente en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco-2017.

2.5. Identificación de variables

Variable X: Estrategias

X1 Estrategias de producción

X2 Estrategias de comercialización

Variable Y: Ventajas competitivas

Y1 Personas

Y2 Tiempo

Y3 Administración de la información

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Luego de haber identificado las variables objeto del estudio, se operacionalización, conjuntamente con los indicadores como indica (Bernal C. , 2010). La tesis tiene la siguiente operacionalización de variables e indicadores, ver la tabla operacional 06.

Tabla 6
Operacional de variables e indicadores

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacionalizacion	Dimensiones	Indicadores	Ítem de evaluación
Estrategias de producción y comercialización	<p>Estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario.</p> <p>Producción. Acto intencional mediante el cual ciertos elementos o materiales sufren un proceso de transformación, con la finalidad de obtener bienes tangibles o intangibles que satisfagan necesidades humanas.</p> <p>Comercialización. Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.</p>	Medición de las variables con fines de medición, mediante una guía de observación de 17 preguntas de producción y 33 preguntas de comercialización, total 40 preguntas.	1.Produccion.	1.- Cuál es el tipo de crianza que realiza su granja Tipo de crianza 2.- Que línea de cuy posee en su galpón y porque prefiere esa línea. 3.- Como selecciona sus cuyes en su galpón para reproductores. 4.- Cual es la naturaleza o forma de explotación de su granja. 5.- Escala productiva y tamaño de la granja. 6.- Cuál es el sistema reproductivo de la unidad productiva. 7.- Cuál es la ventaja de proporción de hembras a un macho y cual es de su galpón. 8.- Cuál es el programa de alimentación que utiliza. 9.- Actualmente cuantos animales tiene distribuido por clase en su galpón.	Cuál es el tipo de crianza que realiza
			2.Comercialización	1.- Cuál es el principal destino de su producto. 2.- Cuales los canales de distribución de sus productos. 3.- Cuáles son los medios de promoción y publicidad utilizado para vender más. 4.- Cuál es la venta mensual de carne de cuy de su unidad productiva.	

				<p>5.- Cuál es el precio que le pagan por su producto.</p> <p>6.-. Cuánto asciende la cantidad de pedidos de cuy que cuenta a nivel de mercado local y nacional por mes.</p> <p>7.- Como es la demanda del cuy en el mercado.</p> <p>8.- Cuáles son los factores de marketing mix comercial del cuy.</p> <p>9.- En base a que le pone el precio a su producto.</p> <p>10.- En que mes vende mayor cantidad de cuyes.</p> <p>11.- Como le compra los cuyes, donde y como los traslada si vende vivos.</p>	
Ventajas competitivas	Cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir.	Ficha de observación con: tiempo 3, personas 37 y gestión de la información 8 con 48 preguntas en total.	3. Tiempo.	<p>1.- De la higiene de los animales en condiciones favorables en el galpón.</p> <p>2.- En estos últimos años ,que conflictos ha ido superando en la producción y comercialización dl cuy.</p>	
			4.- Personas.	<p>1. Que habilidades técnicas de producción maneja como productor.</p> <p>2. Cuál es la clase de instalación que utiliza.</p> <p>3. Participa en actividades de mejora para el manejo de los cuyes.</p> <p>4. Realiza el manejo reproductivo y productivo del cuy en condiciones adecuadas.</p> <p>5. En qué área maneja las políticas sanitarias.</p> <p>6. Mayormente de que lugares proceden los compradores.</p> <p>7. Que habilidades técnicas de comercialización maneja usted.</p> <p>8. Cuál es el segmento o grupo de clientes al cual está dirigido sus</p> <p>9. Cuáles son las condiciones favorables por las cuales los clientes y/o consumidores prefieren su producto.</p> <p>10. Tiene su cartera de compradores (clientes conocidos y permanentes)</p>	

				11. Cultura organizacional de la granja	
			5.- Administración de la Información.	1.-Realiza su unidad registro de producción y comercialización. 2.- Recursos naturales que dispone o ubicación geográfica.	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La elección del tipo de investigación es aplicada lo cual depende del objeto, el problema de investigación, los objetivos y el tipo de estudio realizado por parte del investigador. La presente investigación teniendo en cuenta su naturaleza, se considera como una investigación de tipo aplicada desde una mirada global (Bernal C. , 2010)., asimismo se recurrió a un estudio de tipo exploratorio para generar nuevos conocimientos que generen investigaciones en la actividad de producción y comercialización del cuy en organizaciones familiares del país.

3.2. Nivel de investigación

De acuerdo que el tipo de investigación aplicada; la investigación es de nivel descriptivo correlacional, que expresan la relación entre las variables de estudio estrategias de producción del cuy y el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares (Mendoza, 2017), lo que permitió evaluar el grado

de vinculación entre las variables en estudio, las cuales se fundamenta en las hipótesis sometidas a prueba.

3.3. Métodos de investigación

El método que se ha empleado en la investigación responde al descriptivo correlacional, la teoría de los métodos empleados en la investigación científica y a las técnicas conexas con estos métodos (Bernal C. , 2010). El método que se ha empleado en la investigación responde al uso de las técnicas e instrumentos de recolección de datos desde la perspectiva metodológica cualitativa, cuantitativa con sus técnicas observación participativa y entrevista. Los empleos de ambos métodos estuvieron orientados a la consolidación, validación mutua y complementariedad que permiten que los resultados de la investigación sean válidos y respondan a los criterios científicos.

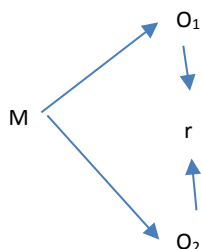
3.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación científica, consiste en el proceso y el control de la investigación, y la forma de obtención de la información necesaria que permitirá alcanzar los objetivos de la investigación y probar las hipótesis, (TAFUR PORTILLA & IZAGUIRRE SOTOMAYOR, 2014).; el diseño metodológico comprende un diseño general y uno específico. El diseño permite la realización de una sola observación a las variables de estudio, las mismas que no han sido manipuladas, el análisis estadístico consiste en observar y describir la variable objeto de estudio. Por tanto, el diseño observacional, es no experimental, transeccional correlacional descriptivo - exploratorio, como señala Portilla e Izaguirre (2014)., es decir para la elección de las estrategias de producción y comercialización para el desarrollo de ventajas competitivas se usó el siguiente diseño descriptivo transversal. porque los datos han sido recolectados

en un solo momento y en un único tiempo siguiente:

Corresponde al diseño observacional descriptivo:

M X O →



Dónde:

M = muestra

O1 = Variable

O2 = Variable

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población (N), según (Vara Horna A. , 2010), consiste en el conjunto total de todos los individuos (objetos, personas, organizaciones, etc.) a investigar. La población para la presente tesis, está constituida por las organizaciones familiares productivas de cuy de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, que son los distritos, centros poblados, comunidades ,entre otros como: Distrito de Tapuc – comunidad de Michivilca,Uylupampa, distrito de Yanahuanca, centro poblado de Yanacocha,comunidad de Lucmapampa, centro poblado de Rocco, Huaylasjirca, distrito de Pillao, Distrito de Vilcabamba, los mismos que se integran como organizaciones familiares domésticos, semi comerciales y comerciales que se puede caracterizar por contar con un número de reproductores tal como indica los resultados de la

investigación.

Tabla 7

Unidades de producción de cuy de la Provincia Daniel Alcides Carrión

Provincia Daniel Alcides	Total
Carrión/ Distritos/organizaciones.	
Santa de Tusi.	6
San Pedro de Pillao	11
Distrito de Tapuc.	1
Michivilca	19
Uylupampa	8
Distrito de Yanahuanca	0
Yanacocha	15
Lucmapampa	10
Rocco	12
Huaylasjirca	4
Total de productores.	86

Nota: Agencia agraria DAC-Pasco

3.5.2. Muestra de la investigación

Como se trata de organizaciones familiares del cuy de la provincia de Daniel Alcides Carrión, cuya característica de producción pueden ser de tipo doméstico, semi comercial y comercial. Para fines del presente estudio se ha considerado la muestra a conveniencia del investigador según las características del nivel de producción de esta provincia, debido a que presentan cierta característica de trabajo organizado por su nivel de producción, de desempeño productivo y comercial. Por tanto, el tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico a consideración del investigador. Siendo la muestra 30 organizaciones familiares de productores de cuy de la provincia de Daniel Alcides Carrión.

Es preciso enfatizar que la muestra seleccionada por el investigador es representativa porque considera a 30 productores de la población en estudio

de las organizaciones familiares de esta provincia de Daniel Alcides Carrión.

Tabla 8

Número de unidades de producción de cuy de Tres distritos con mayor producción de la provincia Daniel Alcides Carrión

Provincia Daniel Alcides Carrión/ Distritos/organizaciones.	Total.
Santa de Tusi.	0
San Pedro de Pillao	1
Distrito de Tapuc.	1
Michivilca	8
Uylupampa	4
Distrito Vilcabamba.	2
Yanacocha	5
Lucmapampa	4
Rocco	4
Huaylasjrca.	1
Total de productores de la muestra.	30

Nota: Resultado del análisis muestral.

Donde muestra es igual a $n = 30$ organizaciones familiares de Cuy.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para realizar la presente investigación recurriremos a las técnicas e instrumentos siguientes:

3.6.1. Observación

La Observación es un método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, valido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías, según Hernández Sampieri (2017), sugiere que la observación permitió abordar el fenómeno objeto del presente estudio, que comprende las organizaciones de productores de cuy de la provincia de Daniel Alcides Carrión, localizados en los distritos de Tapuc (Michivilca, Uylupampa), San pedro de Pillao, Yanahuanca (Yanacocha, Lucmapampa,

Huaylasjirca, Rocco, Vilcabamba) de esta provincia; para realizar las observaciones de este fenómeno de estudio se utilizó la técnica de Observación Participante, el cual permitió tener una interacción social con los productores de cuy de estas organizaciones familiares muy importante e identificado de esta provincia.

3.6.2. Instrumento guía de observación

Es un instrumento que se basa en una lista de indicadores que pueden redactarse como afirmaciones o preguntas, que orientan el trabajo de observación dentro del espacio determinado sobre los aspectos que son relevantes al observar, este instrumento fue aplicado de forma participativo estando presente en las organizaciones familiares, donde se percibió un ambiente de familiaridad y responsabilidad al responder las preguntas.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

El instrumento de investigación (cuestionario), fue validado por los ciudadanos de nuestro medio con amplia trayectoria profesional, lo cual ha sido elaborado y seleccionado cada uno de sus ítems, de acuerdo a la teoría y experiencia de campo realizada por el investigador, la validación y confiabilidad de dicho instrumento en la presente investigación se realizó mediante la determinación de un Alfa de Cronbach que se identificó de 0.780, luego de haber aplicado el respectivo instrumento de investigación arriba en mención, cuyo resultado, se muestra en la Tabla N° 9.

Estadísticas de confiabilidad

Tabla 9
Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,780	30

Nota: Resultados de la investigación.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Las técnicas de procesamiento, permitieron organizar la información obtenida, siendo el objetivo agrupar los datos y ordenarlos de acuerdo a los objetivos e hipótesis del estudio propuesto (TAFUR PORTILLA & IZAGUIRRE SOTOMAYOR, 2014). El procesamiento de datos se ejecutó luego del acopio de datos e información, y se realizó mediante la observación y entrevistas a las organizaciones familiares de cuy de la provincia de Daniel Alcides Carrión, previa a la realización de las interrogantes. Las respuestas fueron ordenadas, clasificadas, cuantificadas, y luego se hizo la interpretación y análisis, buscando la identificación de los factores de cada variable de estudio, para el cual, se contó con la ayuda de programas estadísticos SPSS - Office, fundamentalmente el Excel.

3.9. Tratamiento estadístico

Las variables han sido medidas numéricamente. Estas variables que posibilita un tratamiento estadístico. El procedimiento estadístico realizado ha permitido verificar o realizar una prueba de hipótesis; y fue la siguiente: formulación de la hipótesis, elección de la prueba estadística, se definió el nivel de significación, se recolectó los datos de la muestra representativa, para tomar la decisión estadística y la conclusión. El informe consistió en la redacción descriptiva de las variables cualitativas y cuantitativas de estudio encontradas, y para ello se aplicó el análisis estadístico a los datos cuantitativos encontrados, para finalmente, consolidar la investigación en escritos, figuras y tablas, las variables, dimensiones e indicadores, diseñados con el soporte teórico y conceptual.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

La presente investigación ha sido elaborada en el marco de los principios

y valores de la ética en sus procesos y etapas; como señala Mendoza (2017). Asimismo, guardo una conducta ética y respeto a los derechos intelectuales y humanos, en cada uno de los entrevistados. Según Helsinki de 1964 considera que los participantes en dicha investigación tienen los derechos, de estar informados, negarse a participar en la investigación o negarse a proporcionar información, que sin embargo mediante la comunicación y entendimiento de los propósitos y el consentimiento informado amigable se logró obtener insitu la información requerida dentro del tiempo establecido.

La orientación filosófica y epistémica de la presente investigación transita en el realismo de Karl Popper y Mario Bunge, cuyo enfoque es epistemológico cuantitativo, que plantean que las descripciones hechas por la investigación mantienen un grado elevado de correspondencia con la realidad, y relativismo de Thomas Khun que precisa que la investigación es un proceso sociológico y psicológico que considera aspectos subjetivos, personales y contextuales, como intereses, creencias propias, cuestiones sociales, económicas y políticas., y en relación a la epistemología, la investigación se fundamenta en el paradigma pos positivista ya que posee un fundamento humanista para entender la realidad social, en la que considero que la vida social de los productores de cuy parte de su propias capacidades de creatividad e innovación, de acuerdo a su forma de vida, sus experiencias y costumbres; por tanto la presente investigación no comenzó con simples observaciones sino también requirió de la formulación de problemas a nivel del sector productivo en estudio, en la que se encontró discrepancias entre las expectativas del investigador y lo que se encontró en la realidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

En la descripción de trabajo de campo se aplicó el cuestionario como instrumento de investigación, cuya intervención que se tuvo de un modo participativo, in-situ en cada una de las organizaciones familiares de cuy que formaron parte de la muestra; a continuación, se presenta el análisis e interpretación de resultados alcanzados en la investigación.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presenta el análisis de resultados de la investigación de campo logrados, producto de la evaluación de los factores de producción y comercialización, formuladas de acuerdo a las variables y dimensiones de estudio Estrategias de producción y comercialización.

4.2.1. Producción

Para realizar el trabajo de investigación se ha recurrido a los diferentes productores de cuyes de la provincia de Daniel Alcides Carrión.

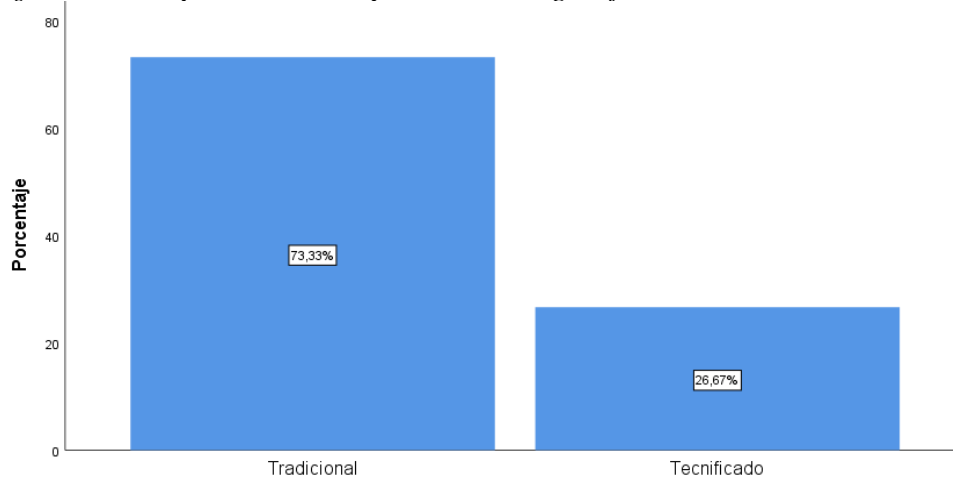
4.2.1.1. Tipo de crianza de las unidades de producción de cuy

De acuerdo a lo aplicado el instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados, ver tabla 10.

Tabla 10
Tipo de Crianza de la granja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tradicional	22	73,3	73,3	73,3
	Tecnificado	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4
¿Cuál es el tipo de crianza que realiza su granja?



Resultado obtenido del estudio de la investigación

En la tabla 10 y figura 4 se observa que solo el 26,7 % de las organizaciones familiares, que representa a 8 productores indican que tiene una producción tecnificada y el 73,3 % considerados 22 organizaciones familiares realizan una producción tradicional. Se puede observar, y se deduce entonces que la mayor parte de productores encuestados realizan un manejo técnico insuficiente que limita un resultado favorable en los niveles económicos y de competitividad frente a otros contextos productivos.

4.2.1.2. Línea de cuy que posee en su galpón.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación, respecto a la línea de cuy que posee el galpón, se han obtenido los siguientes resultados, ver tabla 11.

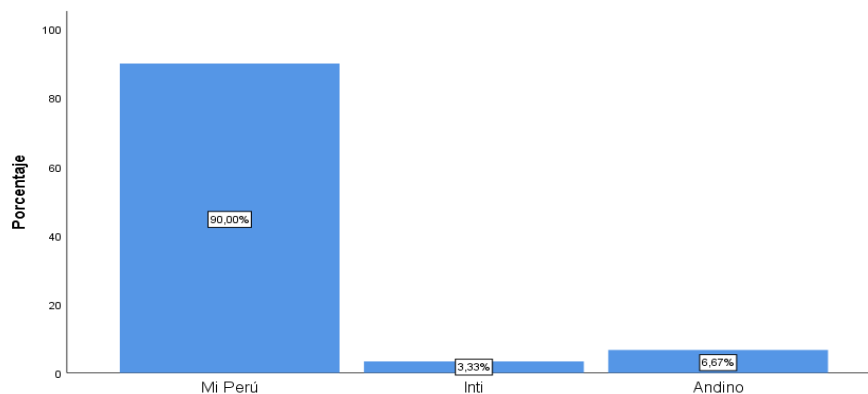
Tabla 11

Línea de cuy posee en su galpón.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mi Perú	27	90,0	90,0	90,0
	Inti	1	3,3	3,3	93,3
	Andino	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 5

¿Qué línea de cuy posee en su galpón?



Resultado obtenido del estudio de la investigación.

En la Tabla 11 y figura 5, se observa el resultado obtenido que la línea de cuy que crían las organizaciones familiares es la línea mi Perú con un 90 % considerado un total de 27 productores, en segundo lugar, el 6.7 % que representa a 2 criadores la línea andina y en tercer lugar con 3.3 % la línea inti que representa a un criador.

Según las apreciaciones se puede indicar que los productores preferencia a la línea mi Perú, nos indica que son cuyes más grandes,

resistentes a la enfermedad y proliferas, peso, calidad y mayor demanda por los compradores.

4.2.1.3. Selección de cuyes para reproductores

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 12.

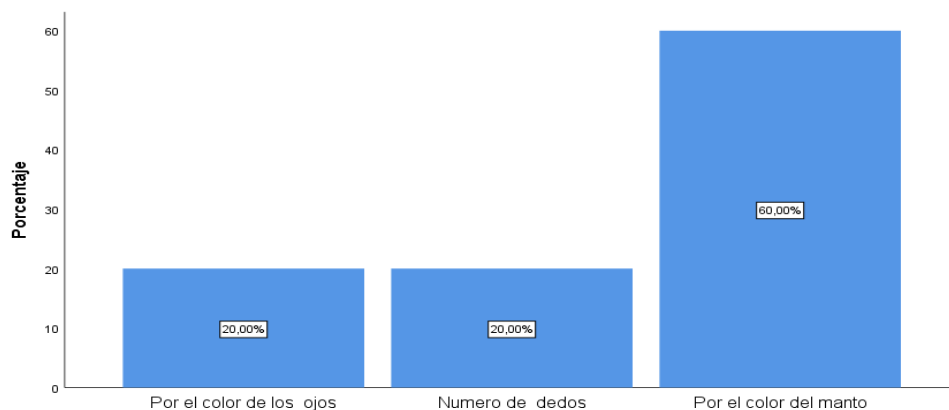
Tabla 12

Selección de cuyes para reproductores en su galpón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Por el color de los ojos	6	20,0	20,0
Número de dedos	6	20,0	20,0
Por el color del manto	18	60,0	60,0
Total	30	100,0	100,0

Figura 6

Como seleccionan sus cuyes para reproductores en su galpón.



Resultado de la investigación en referencia al método de selección de cuyes para reproductores.

En la tabla 12 y figura 6 de los resultados obtenidos se observa a 18 criadores que representan un 60 % seleccionan a sus reproductores por el color del manto, en segundo lugar 6 criadores que representan un 20 % seleccionan por el color de los ojos y el otro restante 20 % seleccionan por el número de dedos.

Podemos indicar que los dos últimos modos de seleccionar los cuyes para los futuros reproductores del galpón no son indicadores técnicos si se seleccionan por línea de los cuyes reproductores, por lo que la diferencia de una línea a otra es por el color del manto o forma del pelaje, sin embargo, no se descarta esta forma por lo que es una iniciativa de los productores.

4.2.1.4. Naturaleza de la explotación de su granja

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 13.

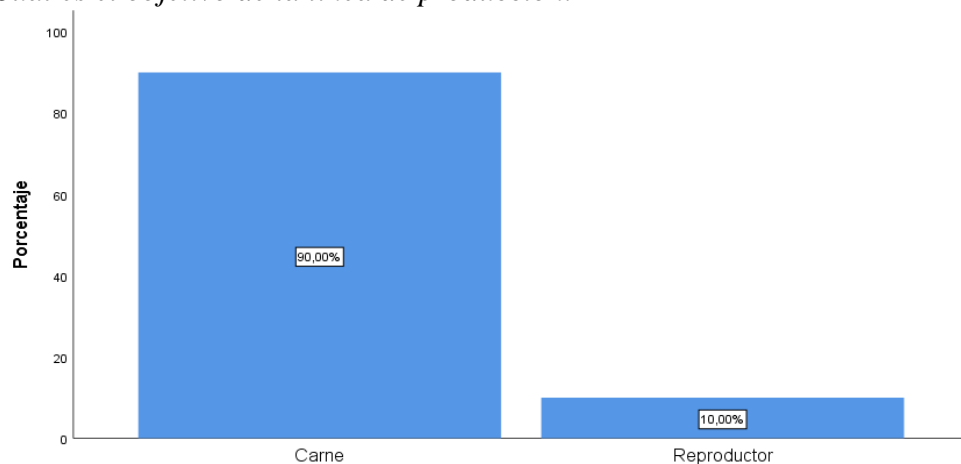
Tabla 13

Objetivo de la línea de producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Carne	27	90,0	90,0	90,0
Válido Reproductor	3	10,0	10,0	10,0
Total	30	100,0	100,0	100,00

Figura 7

Cuál es el objetivo de la línea de producción.



Resultado obtenido de la investigación en referencia al objetivo de la línea de producción.

En la tabla 13 y figura 7 de los resultados obtenidos se observa que el 90 % de las organizaciones familiares que representa a 27

productores, tienen como objetivo la producción para carne y el 10 % considerado 3 productores esta orientados, para reproductores.

Observamos que la producción de los cuyes para reproductores son limitados, por lo que para ello deben tener un manejo más disciplinado, manejar registros de control en la fertilidad y control de camadas, mejoramiento genético, control de peso en sus diversas edades entre otros por lo que los productores no están habituados y no tienen conocimiento.

4.2.1.5. Escala productiva y tamaño de la granja

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 14.

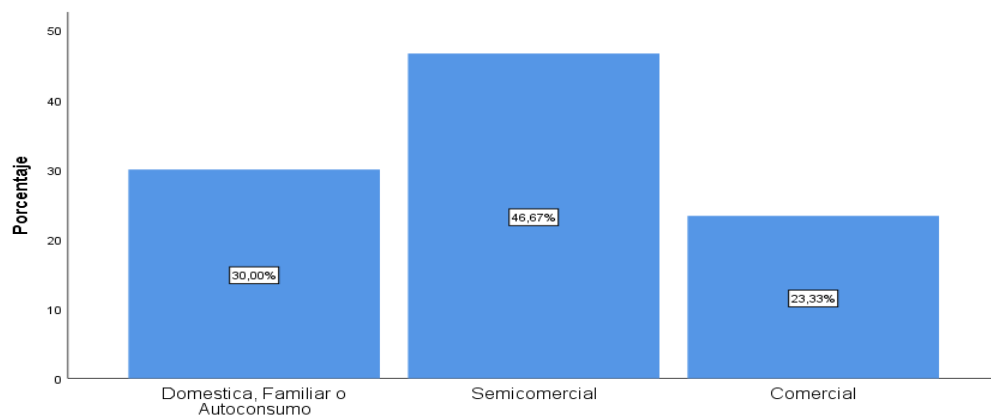
Tabla 14

Escala productiva y tamaño de la granja.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Doméstica, familiar o autoconsumo	9	30,0	30,0
Semi - comercial	14	46,7	46,7
Comercial	7	23,3	23,3
Total	30	100,0	100,0

Figura 8

Cuál es la escala productiva y tamaño de la granja.



Resultado obtenido de la investigación en referencia a la escala productiva y tamaño de la granja.

En la tabla 14 y figura 8 de los resultados obtenidos se observa que el 46.7 % de las organizaciones familiares que representa a 14 productores que son considerados según la escala productiva como semi-comercial de acuerdo a la cantidad de animales determinados, en segundo lugar con el 30 % que representa a 9 productores es considerado en una escala productiva familiar o de auto consumo y en tercer lugar con 23,3 % que son considerados en la escala productiva como comerciales.

Observamos que las organizaciones familiares según la población de sus animales se ha considerados en las escalas productivas como: Familiares, semi-comerciales y comerciales; fundamentamos que se observa productores en escala productiva semi comercial generando su fuente de ingreso y laborales, así como las otras escalas productivas.

4.2.1.6. Sistema reproductivo de los cuyes en las organizaciones familiares.

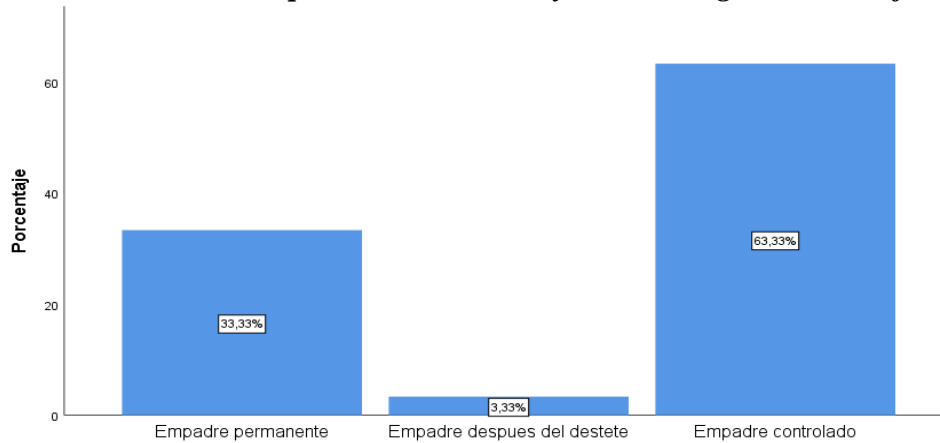
De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 15.

Tabla 15

Sistema reproductivo de los cuyes en las organizaciones familiares.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Empadre permanente	10	33,3	33,3
Empadre después del Válidodestete	1	3,3	3,3
Empadre controlado	19	63,3	63,3
Total	30	100,0	100,0

Figura 9
Como es el sistema reproductivo de los cuyes en las organizaciones familiares.



Resultado obtenido de la investigación en referencia al sistema reproductivo de los cuyes en las organizaciones familiares.

En la tabla 15 y figura 9 de los resultados obtenidos se observa que un 63,3 % de las organizaciones familiares que representa a 19 productores muestran que realizan el sistema reproductivo de empadre controlado, en segundo lugar, con 33,3 % que ubica a 10 productores realizan un sistema de empadre permanente y uno con 3,3% realiza empadre después del destete.

Se observa que 19 organizaciones familiares realizan un manejo reproductivo controlado, es decir que solo utilizan los cuyes machos para empadrear a las hembras luego son retirados y ubicados en otras pozas por lo que los animales se mantienen en alta fertilidad, los productores que realizan el empadre continuo no es conveniente cuando se quiere tener buenos animales de buen tamaño y peso ,por lo que se degeneran las crías son pequeños ,existe infertilidad cuy con menos peso y tamaño.

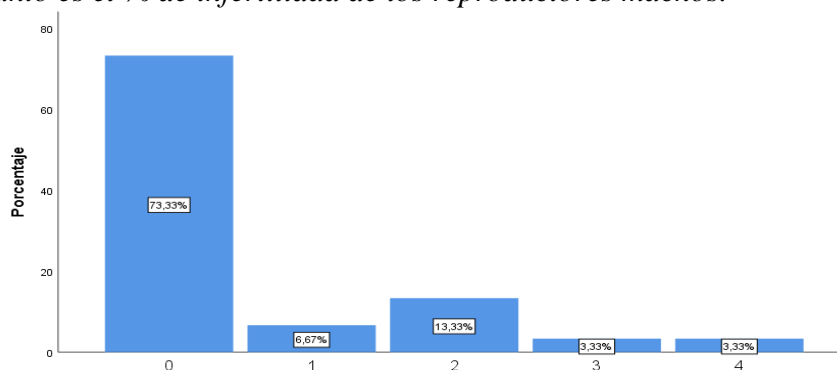
4.2.1.7. Porcentaje de infertilidad de los reproductores machos.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 16.

Tabla 16
Porcentaje de infertilidad de los reproductores machos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	22	73,3	73,3
	1	2	6,7	80,0
	2	4	13,3	93,3
	3	1	3,3	96,7
	4	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 10
Cuanto es el % de infertilidad de los reproductores machos.



Resultado de la investigación en referencia al % de infertilidad del cuy reproductores machos en las organizaciones familiares.

En la tabla 16 y figura 10 de los resultados obtenidos se observa que un 73.3 % de las organizaciones familiares que considera a 22 productores muestran que no tuvieron ningún % de reproductores machos infértiles, en segundo lugar, con 13,3 % que representa a 4 criadores muestra que tuvieron 2 % de reproductores infértiles y en tercer lugar con 6,7 % considerado a 2 productores indica que tuvo 1 % de infertilidad en sus cuyes reproductores machos. Observamos que la organización familiar

que representa un 4% de infertilidad en sus reproductores machos podría darse a problemas genéticos o mal formaciones de los órganos reproductivos o descuido en el manejo.

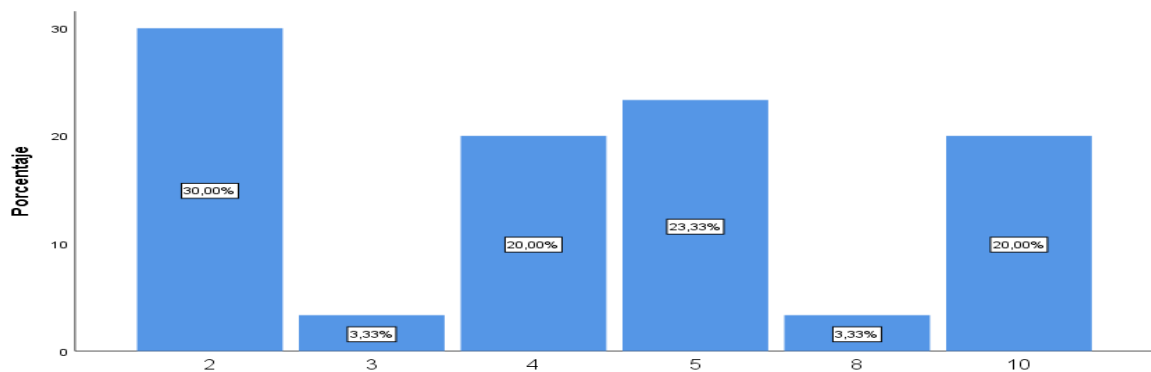
4.2.1.8. Porcentaje de infertilidad de las reproductoras hembras.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 17.

Tabla 17
Porcentaje de infertilidad de las reproductoras hembras

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	2	9	30,0	30,0
	3	1	3,3	33,3
	4	6	20,0	53,3
	5	7	23,3	76,7
	8	1	3,3	80,0
	10	6	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 11
Cuanto es el % de infertilidad de las reproductoras hembras.



Resultado de la investigación en referencia respecto al % de infertilidad de cuyes reproductoras hembras en las organizaciones familiares.

En la tabla 17 y figura 11 de los resultados obtenidos se observa un 30,0 % de las organizaciones familiares que representa a 9 productores muestran que tuvieron 2 % de reproductoras hembras infértiles, en segundo lugar, con 23,3 % que representa a 7 productores tuvieron 5 % de

reproductoras infértiles hembras y el 20,0 % que son 6 productores se observa que tuvo un 10 % de infertilidad de reproductoras hembras. Se puede apreciar que 10 organizaciones familiares muestran que tuvieron un 10 % de cuy reproductoras hembras infértiles, esto se podría dar por la calidad del macho, animales desnutridos, fecha inapropiada del empadre entre otros.

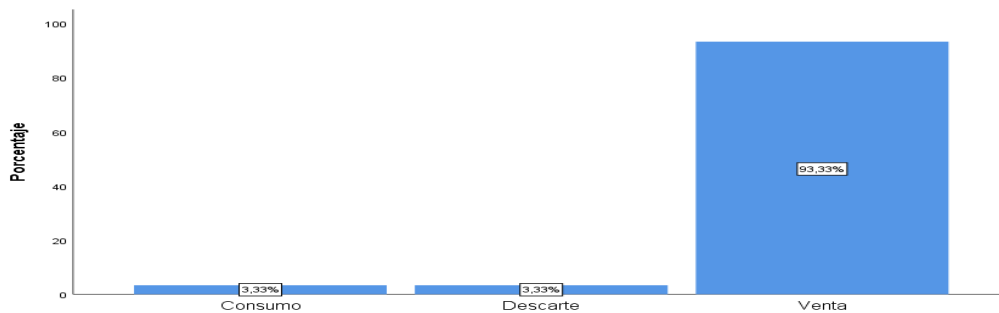
4.2.1.9. Destino de los animales infértiles.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 18.

Tabla 18
Destino de los animales infértiles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Consumo	1	3,3	3,3	3,3
	Descarte	1	3,3	3,3	6,7
	Venta	28	93,3	93,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 12
Cuál es el destino de los animales infértiles.



Resultado de la investigación en referencia al destino de los animales infertilidad de cuyes reproductoras hembras y machos en las organizaciones familiares.

En la tabla 18 y figura 12 de los resultados obtenidos se observa que un 93,3 % de las organizaciones familiares que representa a 28

productores muestran que los animales son destinados a la venta, seguido con 3,3 % que suscribe a 2 productores muestra que el destino de los animales es para consumo y descarte.

Observamos que un 3,3 % de organizaciones familiares destina para su consumo, el mayor porcentaje es destinado para la venta a fin de capitalizar los ingresos de la granja.

4.2.1.10. Proporción de hembras por macho.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 19.

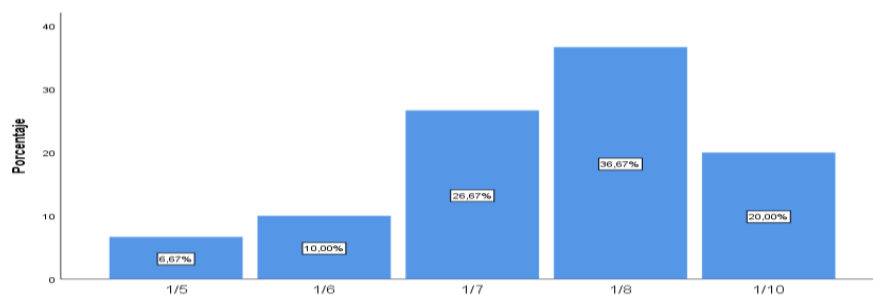
Tabla 19

Ventaja de proporción de hembras por macho.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	1/5	2	6,7	6,7
	1/6	3	10,0	16,7
	1/7	8	26,7	43,3
	1/8	11	36,7	80,0
	1/10	6	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 13

Cuál es la ventaja de proporción de hembras por macho.



Resultado de la investigación en referencia a la proporción de hembras por macho que utilizan en la reproducción en las organizaciones familiares.

En la tabla 19 y figura 13 de los resultados obtenidos se observa un 36,7 % de las organizaciones familiares que representa a 11 productores muestran que la proporción de hembras a machos es de 1/8, seguido por el 26.7 % que muestra a 8 productores que la proporción de hembras a machos es de 1/7, y un 20 % que son 6 productores es una proporción de hembras a macho de 1/10.

Otros resultados muestran que la proporción de hembras a un macho son 1/5,1/6 y que en estos tiempos lo ideal sería de 1/6 para asegurar el 100 % de fertilidad de las reproductoras hembras y por la misma calidad genética también se sugiere estas proporciones de macho a hembras.

4.2.1.11.El programa de alimentación de los cuyes en el galpón

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 20.

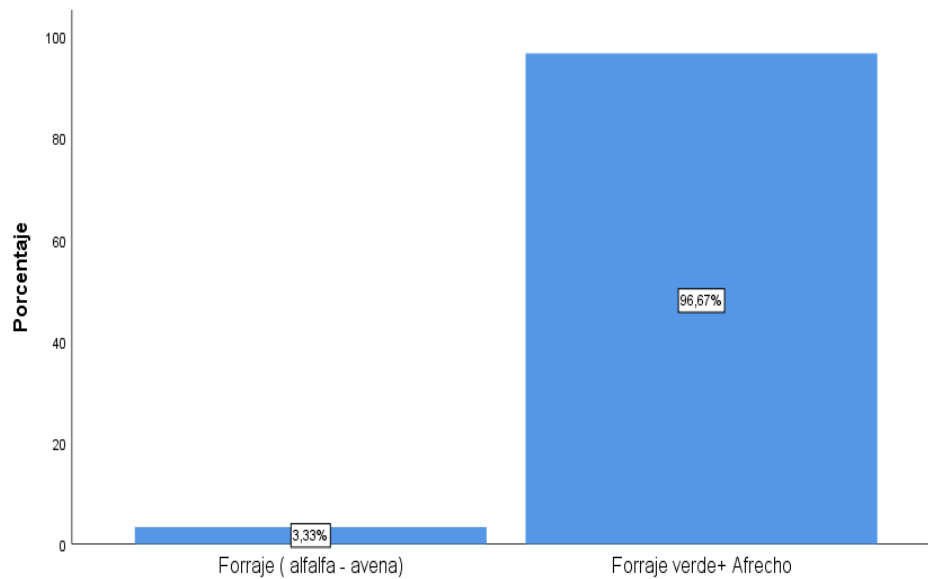
Tabla 20

Programa de alimentación que utiliza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Forraje (balanceado +alfalfa)	1	3,3	3,3
Válido Forraje (Alfalfa+ Afrecho)	29	96,7	96,7
Total	30	100,0	100,0

Figura 14

Cuál es el programa de alimentación que utiliza.



Resultado de la investigación en referencia al programa de alimentación de los cuyes en el galpon en las organizaciones familiares.

En la tabla 20 y figura 14 de los resultados obtenidos se observa que el 96,7 % de las organizaciones familiares que representa a 29 criadores muestran que hacen uso del programa de alimentación conformado por alfalfa verde más afrecho, para la alimentación de los cuyes y un 3,3 % que corresponde a un productor tiene un programa de alimentación a base de balanceado más alfalfa.

Se interpreta que el 97 % de organizaciones familiares hace uso de una alimentación principal a base de alfalfa y complementa con afrecho, para complementar la dieta de los cuyes, la alfalfa tiene un 20.3 % de proteína y el afrecho un 14 % ,por lo que ambos mejora la dieta pero no compensan la necesidad fisiológica del animal por lo que requiere otros nutrientes y aminoácidos para satisfacer su necesidad fisiológica, ello hace que los animales crecen lento y se obtienen a el producto a mayor tiempo.

4.2.1.12.Reproductoras hembras por productores.

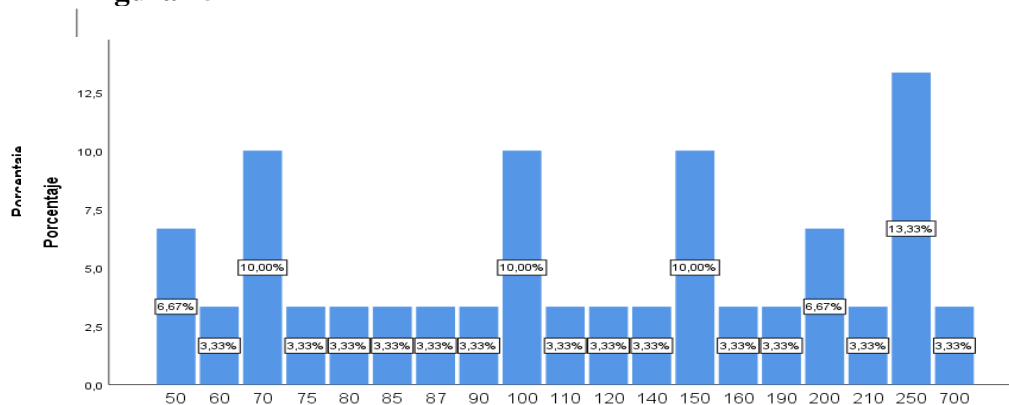
De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 21.

Tabla 21

Reproductoras hembras que tiene distribuido en su galpón.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50	2	6,7	6,7
	60	1	3,3	10,0
	70	3	10,0	20,0
	75	1	3,3	23,3
	80	1	3,3	26,7
	85	1	3,3	30,0
	87	1	3,3	33,3
	90	1	3,3	36,7
	100	3	10,0	46,7
	110	1	3,3	50,0
	120	1	3,3	53,3
	140	1	3,3	56,7
	150	3	10,0	66,7
	160	1	3,3	70,0
	190	1	3,3	73,3
	200	2	6,7	80,0
	210	1	3,3	83,3
	250	4	13,3	96,7
	700	1	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Figura 15



Cuantas reproductoras hembras tiene distribuido en su galpón.

Resultado de la investigación en referencia a la población de reproductoras hembras de las organizaciones familiares.

En la tabla 21 y figura 15 de los resultados obtenidos se observa que un 3,3 % de las organizaciones familiares que representa a 1 productor muestran que tienen una población de reproductoras hembras de 700 unidades , segundo lugar con 13,3 % considerado a 4 productores indican que tienen 250 reproductores hembras en su galpón cada uno de ellos y en tercer lugar con 210 reproductoras hembras representado a 1 productor con un 3,3 %.

Se puede observar que 11 organizaciones familiares tienen en su galpón por debajo de 100 reproductoras hembras, que son considerados como criadores familiares, lo cual sus actividades no son principales por lo que sus ingresos no cubren los gastos de la familia.

4.2.1.13.Reproductoras machos por productor.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 22.

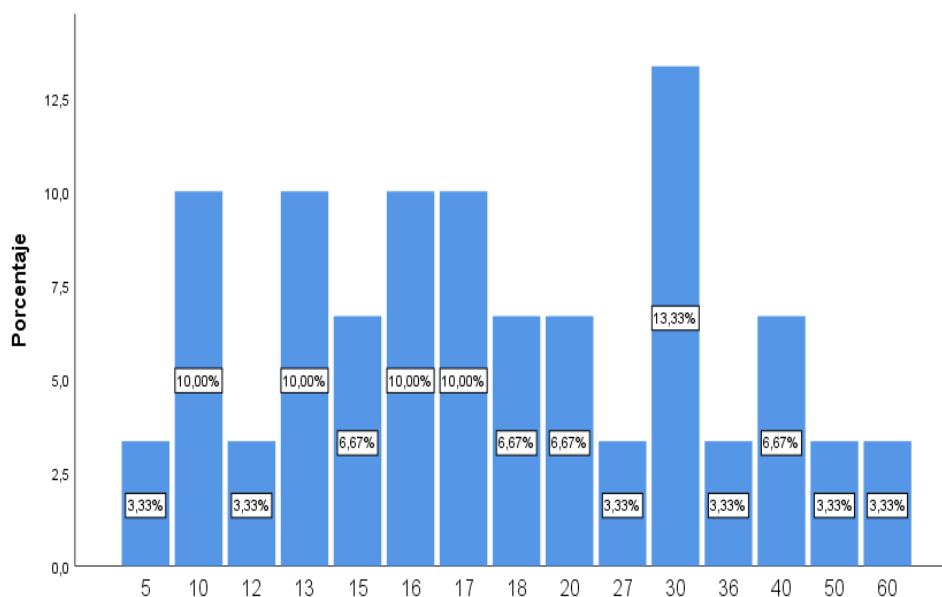
Tabla 22

Cuantos reproductores machos tiene distribuido en su galpón.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	5	1	3,3	3,3
	10	3	10,0	13,3
	12	1	3,3	16,7
	13	3	10,0	26,7
	15	2	6,7	33,3
	16	3	10,0	43,3
	17	3	10,0	53,3
Válido	18	2	6,7	60,0
	20	2	6,7	66,7
	27	1	3,3	70,0
	30	4	13,3	83,3
	36	1	3,3	86,7
	40	2	6,7	93,3
	50	1	3,3	96,7
	60	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 16

Cuántos reproductores machos tiene distribuido en su galpón.



Resultado de la investigación en referencia a la población de reproductoras machos de las organizaciones familiares.

En la tabla 22 y figura 16 de los resultados obtenidos se observa un 3,3 % de las organizaciones familiares que representa a 1 productor muestra que tienen una población de reproductores machos de 60 unidades, segundo lugar con 3,3 % que es 1 productor tiene una población de 50 unidades de reproductores machos y en tercer lugar que representa a 2 productores con 6,7 % tienen cada productor 40 reproductores machos.

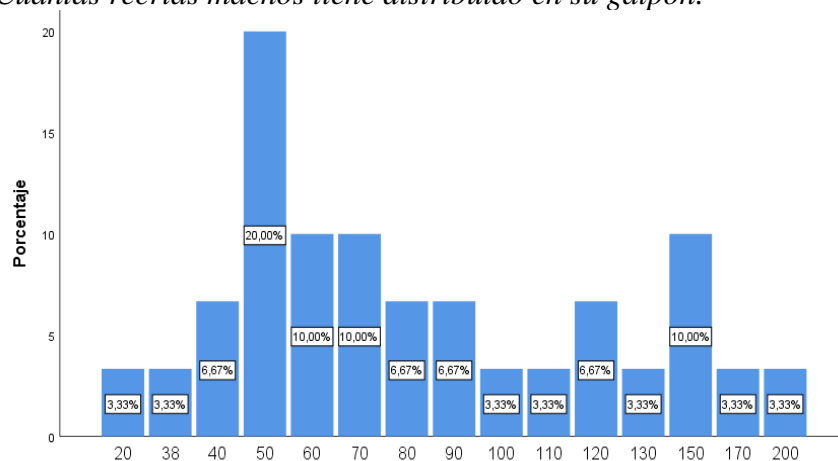
Se observa que de las organizaciones familiares que cuentan en sus galpones cantidades de 20 reproductores por debajo, eso nos muestra la proporción de machos a hembras con algunos adicionales como remplazo de sus reproductores.

4.2.1.14.Recrías machos por productor.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 23.

Tabla 23*Recrías machos tiene distribuido en su galpón.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20	1	3,3	3,3
	38	1	3,3	6,7
	40	2	6,7	13,3
	50	6	20,0	33,3
	60	3	10,0	43,3
	70	3	10,0	53,3
	80	2	6,7	60,0
	90	2	6,7	66,7
	100	1	3,3	70,0
	110	1	3,3	73,3
	120	2	6,7	80,0
	130	1	3,3	83,3
	150	3	10,0	93,3
	170	1	3,3	96,7
	200	1	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Figura 17*Cuántas recrías machos tiene distribuido en su galpón.*

Resultado de la investigación en referencia a la población de cuy en su etapa de recría machos de las organizaciones familiares.

En la tabla 23 y figura 17 de los resultados obtenidos se observa en promedio un 3,3 % de las organizaciones familiares que representa a 1 productor muestran que tienen una población de recrías machos de 200

unidades, segundo lugar con un 3,3 % representado por un productor tiene 170 recrias machos, y en tercer lugar tiene 3 productores 150 unidades de recrias machos que representa al 10 %.

Se aprecia que 20 organizaciones familiares cuentan en sus galpones por debajo de 100 recrias hembras, quienes muchos de ellos serán remplazos de sus reproductores y otros para el mercado.

4.2.1.15.Recrias hembras por productor.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 24.

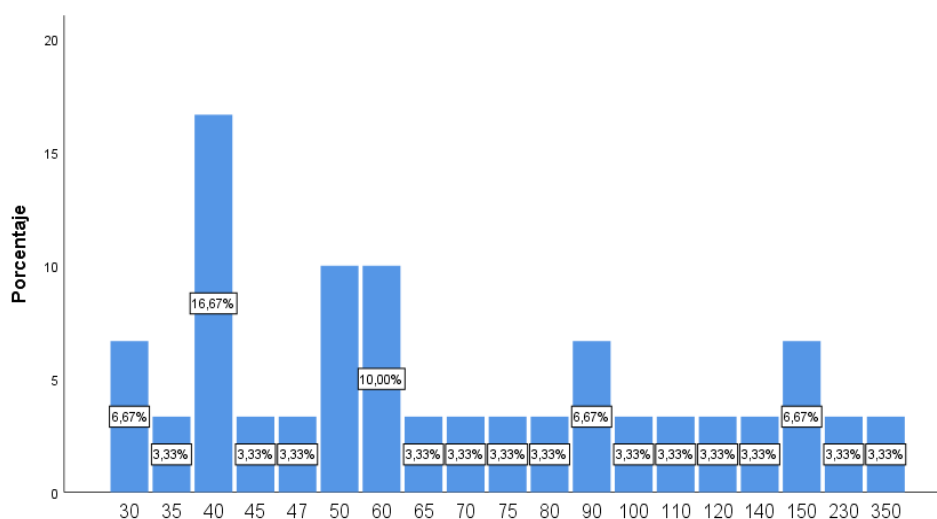
Tabla 24

Recrias hembras tiene distribuido en su galpón

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
	30	2	6,7	6,7
	35	1	3,3	10,0
	40	5	16,7	26,7
	45	1	3,3	30,0
	47	1	3,3	33,3
	50	3	10,0	43,3
	60	3	10,0	53,3
	65	1	3,3	56,7
	70	1	3,3	60,0
Válido	75	1	3,3	63,3
	80	1	3,3	66,7
	90	2	6,7	73,3
	100	1	3,3	76,7
	110	1	3,3	80,0
	120	1	3,3	83,3
	140	1	3,3	86,7
	150	2	6,7	93,3
	230	1	3,3	96,7
	350	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 18

Cuantas recrias hembras tiene distribuido en su galpón.



Resultado de la investigación en referencia a la población de cuyes en su etapa de recria hembras de las organizaciones familiares.

En la tabla 24 y figura 18 de los resultados obtenidos se observa con un 3,3 % de la organización familiar que representa a un productor que tienen una población de recrias hembras de 350 unidades y segundo con 3,3 % , tiene una población de 250 recrias hembras y en tercer lugar con 6,7 % que son 2 productores tiene 150 recrias hembras. Se aprecia que 22 organizaciones familiares tienen por debajo de 100 recrias hembras, muchos de estas recrias serán seleccionadas como futuras reproductoras y otros para el mercado.

4.2.1.16. Población de gazapos en los galpones.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 25.

Tabla 25

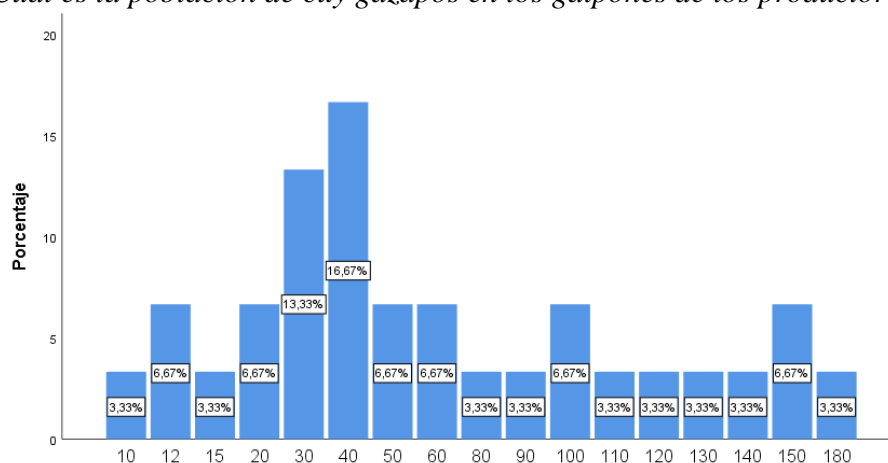
Población de cuy gazapos en los galpones de los productores.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	10	1	3,3	3,3
	12	2	6,7	10,0
	15	1	3,3	13,3
	20	2	6,7	20,0

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
30	4	13,3	13,3	33,3
40	5	16,7	16,7	50,0
50	2	6,7	6,7	56,7
60	2	6,7	6,7	63,3
80	1	3,3	3,3	66,7
90	1	3,3	3,3	70,0
100	2	6,7	6,7	76,7
110	1	3,3	3,3	80,0
120	1	3,3	3,3	83,3
130	1	3,3	3,3	86,7
140	1	3,3	3,3	90,0
150	2	6,7	6,7	96,7
180	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 19

Cuál es la población de cuy gazapos en los galpones de los productores.



Resultado de la investigación en referencia a la población de cuyes gazapos en las organizaciones familiares.

En la tabla 25 y figura 19 de los resultados obtenidos se observa que el 3,3 % de las organizaciones familiares que representa a 1 productor muestran que tienen una población de cuy gazapos de 180 unidades, segundo lugar con el 6,7 % considerado a 2 productores tiene una población de 150 gazapos en sus galpones y en tercer lugar cantidades de población de recría de 3,3 % considerado un productor cuenta con 140 gazapos.

Se aprecia que las organizaciones familiares que cuentan con una población por debajo de 100 gazapos son 20 productores.

4.2.1.17. Cuy para descarte en el galpón del productor.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 26.

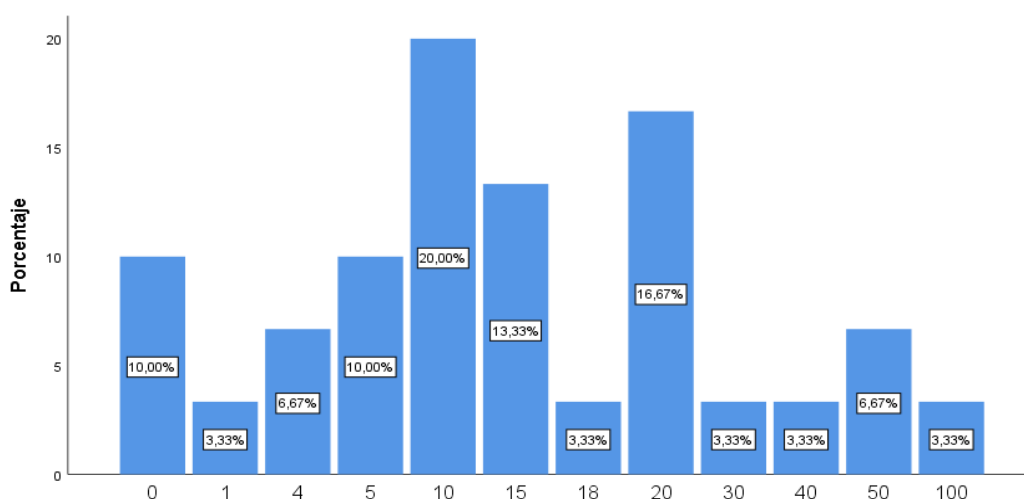
Tabla 26

Población de cuy descartes en los galpones de los productores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	3	10,0	10,0
	1	1	3,3	13,3
	4	2	6,7	20,0
	5	3	10,0	30,0
	10	6	20,0	50,0
	15	4	13,3	63,3
Válido	18	1	3,3	66,7
	20	5	16,7	83,3
	30	1	3,3	86,7
	40	1	3,3	90,0
	50	2	6,7	96,7
	100	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 20

Cuál es la población de cuy descartes en los galpones de los productores.



Resultado de la investigación en referencia a la población de cuyes descartes de las organizaciones familiares.

En la tabla 26 y figura 20 de los resultados obtenidos se observa un 3,3 % de las organizaciones familiares que representa a 1 productor muestran que tienen una población de 100 cuy para descartes, segundo lugar con el 6,7 % que considera a 2 productores tienen 50 cuy para descarte y en tercer lugar con el 3,3 % que representa a un productor con 30 cuy considerado descartes.

Se fundamenta que el cuy descarte son aquellos animales que ya cumplieron su ciclo reproductivo o que son animales con problemas de infertilidad o malas reproductoras que no logran hacer vivir a sus crías, como también por defectos físicos en el caso del cuy macho.

4.2.2. Comercialización

4.2.2.1. Canal de distribución al consumidor.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 27.

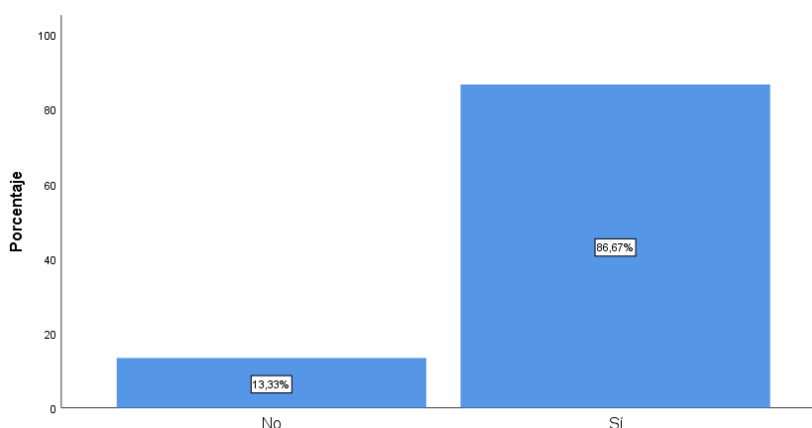
Tabla 27

Canal de distribución de su producto directo al consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	13,3	13,3	13,3
	Sí	26	86,7	86,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Figura 21

Tiene el canal de distribución de su producto directo al consumidor.



Resultado de la investigación en referencia al canal de distribución de sus productos directo al consumidor de las organizaciones familiares.

En la tabla 27 y figura 21 de los resultados obtenidos se observa que con 86,7 % de las organizaciones familiares que representa a 26 criador indican que, SI tienen su canal de distribución de sus productos directo al consumidor, y segundo lugar con el 13,3 % que considera a 4 productores No tienen canal de distribución de su producto directo al consumidor.

Se fundamenta con el 86,7 % de las organizaciones familiares afirman que Si tienen su canal de distribución asegurando la venta del cuy como su fuente de ingreso de su familia y un numero de 4 productores

confirman que No tienen canal de distribución, por lo que su producto es en menor escala y no requiere de mercado asegurado.

4.2.2.2. Canal de distribución a intermediarios.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 28.

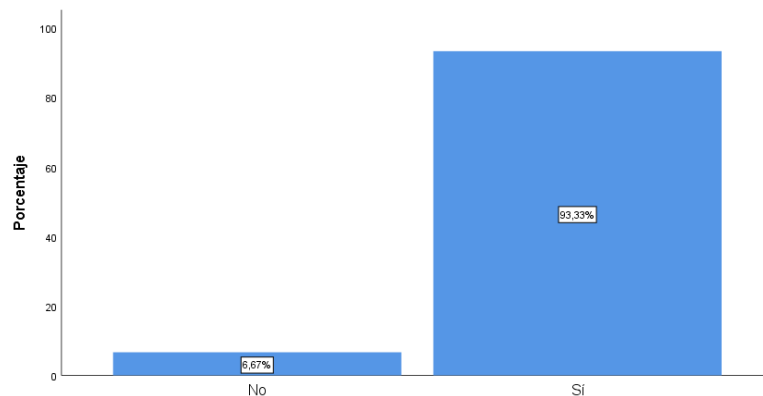
Tabla 28

Canal de distribución de su producto a los intermediarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	2	6,7	6,7	6,7
	Sí	28	93,3	93,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 22

Tiene el canal de distribución de su producto a los intermediarios.



Resultado de la investigación en referencia al canal de distribución de sus productos a los intermediarios de las organizaciones familiares.

En la tabla 28 y figura 23 de los resultados obtenidos se observa que con 93,3 % de las organizaciones familiares que representa a 28 criador indican que Si tienen su canal de distribución del cuy a los intermediarios, y segundo lugar con el 6,7 % que considera a 2 productores No tienen canal de distribución a intermediarios de su producto.

Se fundamenta que el 93,3 % de las organizaciones familiares, para la venta de su producto tiene como canal de distribución a los intermediarios y un mínimo de 6,7 % No tienen canal de distribución a los intermediarios.

4.2.2.3. Preferencia por la oferta del producto al cliente.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 29.

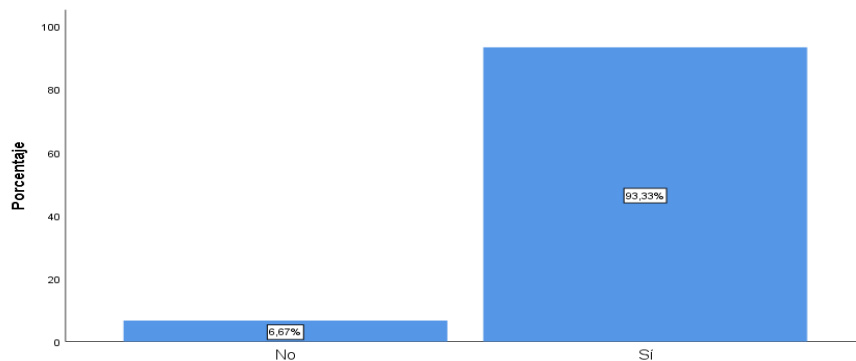
Tabla 29

Oferta del producto, calidad y preferencia por el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No	2	6,7	6,7	6,7
	Sí	28	93,3	93,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 23

Tiene su producto oferta, calidad y preferencia por el cliente.



Resultado de la investigación en referencia a la oferta , calidad y preferencia por el cliente de las organizaciones familiares.

En la tabla 29 y figura 23 de los resultados obtenidos se observa que con 93,3 % de las organizaciones familiares que representa a 28 criador indican que Si tienen preferencia su producto por el cliente por la oferta y calidad, y segundo lugar con el 6,7 % que considera a 2

productores No tienen preferencia su producto por el cliente porque no dan oferta y calidad.

Se aprecia que el 93,3 % de las organizaciones familiares, tienen preferencia su producto por lo clientes por su oferta y calidad, por el trato, la amistad, familiaridad y precio convenido, cuyes tiernos, gordos y de buen tamaño otros aspectos que suman su preferencia, así mismo también con un 6,7% de organizaciones familiares indican que no tienen clientes que prefieren sus productos, por lo que no oferta calidad, por lo que no tienen cantidad de cuy a vender.

4.2.2.4. Preferencia del cliente por la entrega oportuna más promoción.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 30.

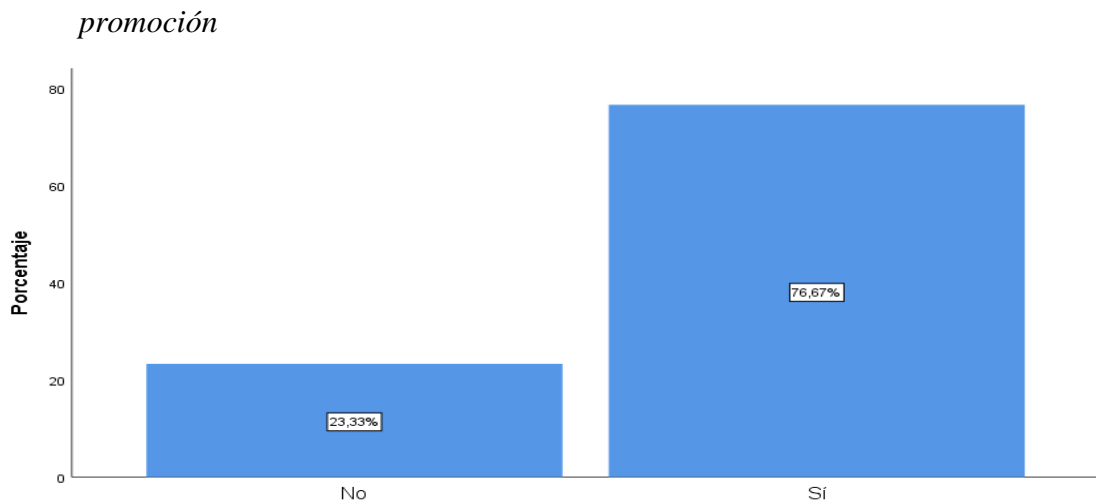
Tabla 30

Preferencia del producto por el cliente por la entrega oportuna y su promoción.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No	7	23,3	23,3	23,3
	Sí	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 24

Tiene su producto preferencia por el cliente por la entrega oportuna más su



Resultado de la investigación en referencia a la preferencia de su producto por el cliente a la entrega oportuna más su promoción de las organizaciones familiares.

En la tabla 30 y figura 24 de los resultados obtenidos se observa que con 76,7 % de las organizaciones familiares que representa a 23 productores indican que, Si tienen preferencia su producto por el cliente por la entrega oportuna más su promoción, y segundo lugar con el 23,3 % que considera a 7 productores No tienen preferencia su producto por el cliente porque no dan entrega oportuna ni promoción.

Se fundamenta que el 76,7 % de las organizaciones familiares, tienen preferencia su producto por los clientes por lo que entrega en forma oportuna dentro del plazo establecido, así mismo por la compra de 50 unidades de cuy le obsequia 2 más y un 23,3 no realiza estas actividades de promoción ni entrega del producto por lo que su escala productiva son menores.

4.2.2.5. Preferencia del cliente por la eficiencia y calidez en el servicio.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 31.

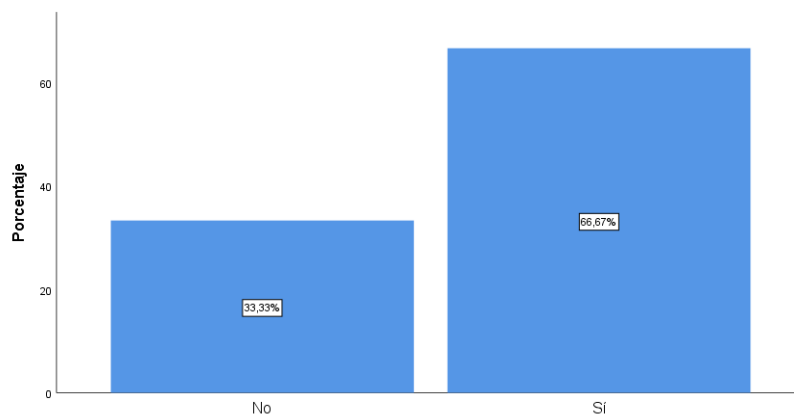
Tabla 31

Preferencia del producto por el cliente por la eficiencia y calidez en el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	10	33,3	33,3	33,3
Válido Sí	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 25

Tiene su producto preferencia por el cliente por la eficiencia y calidez en el servicio.



Resultado de la investigación en referencia a la preferencia de su producto al cliente por su eficiencia y calidez al servicio de las organizaciones familiares.

En la tabla 31 y figura 25 de los resultados obtenidos se observa que con 66,7 % de las organizaciones familiares que representa a 20 productores indican que, Si tienen preferencia su producto al cliente por su eficiencia y calidez al servicio, y segundo lugar con el 33,3 % que considera a 10 productores No tienen preferencia su producto por el cliente porque No brinda eficiencia y calidez al servicio.

Apreciamos que el 66,7 % de las organizaciones familiares, tienen preferencia su producto por los clientes por la eficiencia y calidez de servicio que brinda a sus usuarios, esto se manifiesta que existe un lazo de fraternidad y empatía entre el cliente y productor, sin embargo 10 productores no brindan esta calidad de servicio por lo que desconocen estrategias de negocio.

4.2.2.6. Preferencia del cliente por la facilidad de pago.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 32.

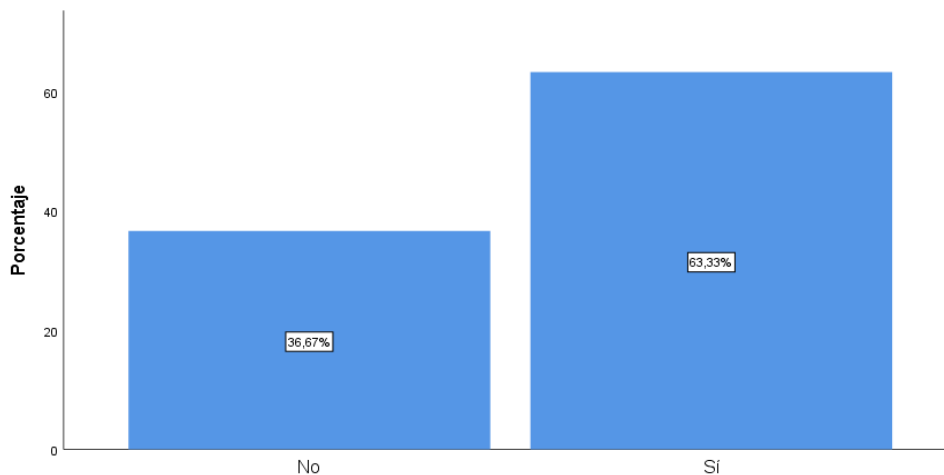
Tabla 32

Producto de preferencia por el cliente por las facilidades de pago.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	11	36,7	36,7	36,7
Válido Sí	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 26

Tiene su producto preferencia por el cliente por las facilidades de pago.



Resultado de la investigación en referencia a la preferencia de su producto al cliente por la facilidades de pago de las organizaciones familiares.

En la tabla 32 y figura 26 de los resultados obtenidos se observa que con 63,3 % de las organizaciones familiares que representa a 19 productores indican que, Si tienen preferencia su producto por el cliente por la preferencia de pagos, y segundo lugar con el 36,7 % que considera a 11 productores No tienen preferencia su producto por el cliente porque No brinda facilidades de pago.

Observamos en la tabla que el 36,7 % de las organizaciones familiares, tienen preferencia su producto por los clientes por la facilidad de pago que brinda a sus usuarios los productores permitiendo mayor confianza y capitalización de su dinero, sin embargo 11 productores no brindan estas facilidades de pago, que son sus políticas de trabajo, que puede ser por diversos factores de desconfianza.

4.2.2.7. Precio del cuy de 800 gramos a peso vivo.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 33.

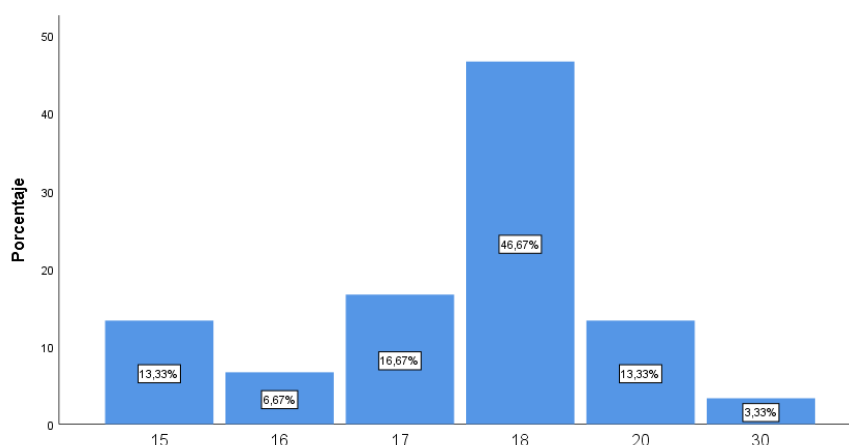
Tabla 33

Precio que paga por un cuy que pesa 800 gramos en peso vivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	15	4	13,3	13,3
	16	2	6,7	20,0
	17	5	16,7	36,7
Válido	18	14	46,7	83,3
	20	4	13,3	96,7
	30	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 27

Cuanto es el precio que paga por un cuy a peso vivo que pesa 800 gramos.



Resultado de la investigación en referencia al precio que paga por un cuy en peso vivo de 800 gramos de las organizaciones familiares.

En la tabla 33 y figura 27 de los resultados obtenidos se observa con el 46,7 % de las organizaciones familiares que representa a 14 productores indican que por el peso vivo de un cuy de 800 gramos pagan S/. 18.00 nuevos soles, en segundo lugar, con 16,7 % que considera a 5 productores, indican que por un cuy a peso vivo de 800 gramos pagan S/ .17.00 nuevos soles y en tercer lugar con 13,3 % representado con 4 productores indican que pagan por un cuy de peso vivo de 800 gramos un monto de S/. 20.00 nuevos soles.

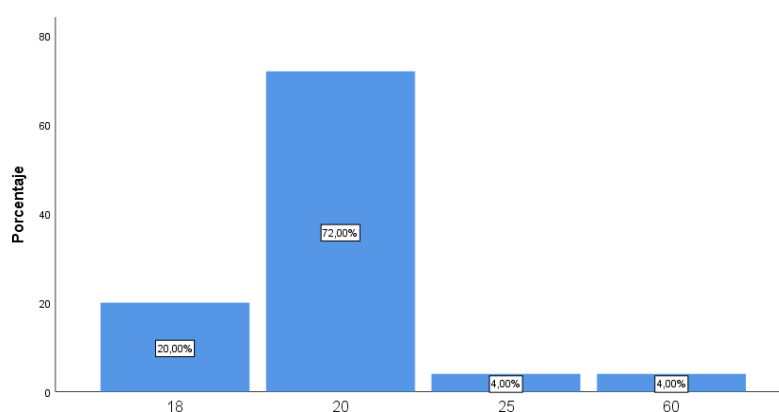
Podemos indicar que existe organizaciones familiares que vende su cuy de 800 gramos de peso vivo a S/.15.00, S/.16.00 y S/ 30.00 nuevos soles, esto indica que es en razón a la cantidad de animales que dispone el productor y a la preferencia de la compra, así como son pocos productores que ofrecen a este precio.

4.2.2.8. Precio del cuy de 1,000 gramos a peso vivo.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 34.

Tabla 34*Precio que paga por un cuy que pesa 1,000 gramos en peso vivo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	5	16,7	20,0
	20	18	60,0	92,0
	25	1	3,3	96,0
	60	1	3,3	100,0
	Total	25	83,3	100,0
No vende	5	16,7		
Total	30	100,0		

Figura 28*Cuanto es el precio que paga por un cuy a peso vivo que pesa 1,000 gramos.*

Resultado de la investigación en referencia al precio que paga por un cuy en peso vivo de 1,000 gramos de las organizaciones familiares.

En la tabla 34 y figura 28 de los resultados obtenidos se observa con el 60 % de las organizaciones familiares que representa a 20 productores indican que por el peso vivo de un cuy de 1,000 gramos pagan S/. 20.00 nuevos soles, en segundo lugar con 16,7 % que considera a 5 productores indican que por un cuy a peso vivo de 1,000 gramos pagan S/.18.00 nuevos soles y en tercer lugar con 3,3 % representado con 1 productores indican que pagan por un cuy de peso vivo de 1000 gramos un monto de S/. 25.00 nuevos soles.

Apreciamos que existe organizaciones familiares que vende su cuy de 1,000 gramos de peso vivo a S/.60.00 nuevos soles, esto animales

que vende son para reproductores, por ello el costo es superior a todos con escasa excepción.

4.2.2.9. Precio del cuy de 1,200 gramos a peso vivo.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 35.

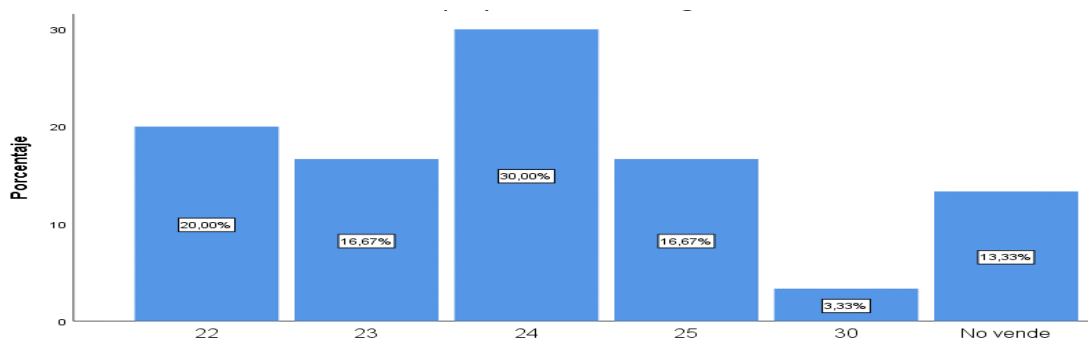
Tabla 35

Cuanto es el precio que paga por un cuy que pesa 1,200 gramos en peso vivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	22	6	20,0	20,0
	23	5	16,7	36,7
	24	9	30,0	66,7
	25	5	16,7	83,3
	30	1	3,3	86,7
No vende	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 29

Cuanto es el precio que paga por un cuy a peso vivo que pesa 1,200 gramos.



Resultado de la investigación en referencia al precio que paga por un cuy en peso vivo de 1,200 gramos de las organizaciones familiares.

En la tabla 35 y figura 29 de los resultados obtenidos se observa con el 30,0 % de las organizaciones familiares que representa a 9 productores indican que por el peso vivo de un cuy de 1,200 gramos

pagan S/. 24.00 nuevos soles, en segundo lugar con 20,0 % que considera a 6 productores, indican que por un cuy a peso vivo de 1,200 gramos pagan S/.22.00 nuevos soles y en tercer lugar con 16,7 % representado por 5 productores indican que pagan por un cuy de peso vivo de 1200 gramos un monto de S/. 25.00 nuevos soles.

Apreciamos que existe organizaciones familiares que vende su cuy de 1,200 gramos de peso vivo a S/.23.00, S/. 30 nuevos soles, considero que en algunos casos se da la oferta y demanda de sus productos, así mismo debo explicar que estos tipos de animales mayormente son de saca o remplazo de las reproductoras por el mismo peso que indican.

4.2.2.10. Pedido mensual de 800 gramos a peso vivo de cuy.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados tabla 36.

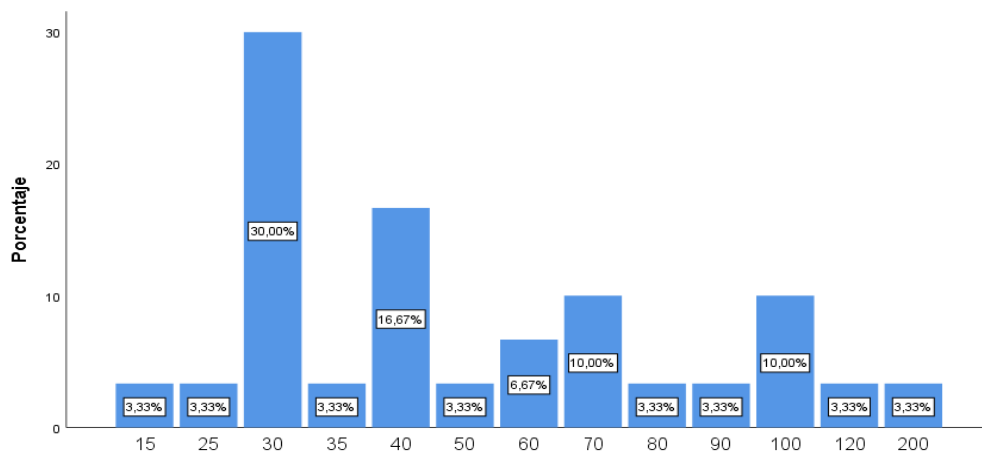
Tabla 36

Cantidad de pedidos de cuy de 800 gramos a peso vivo/ mes a nivel local y regional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15	1	3,3	3,3
	25	1	3,3	6,7
	30	9	30,0	36,7
	35	1	3,3	40,0
	40	5	16,7	56,7
	50	1	3,3	60,0
	60	2	6,7	66,7
	70	3	10,0	76,7
	80	1	3,3	80,0
	90	1	3,3	83,3
	100	3	10,0	93,3
	120	1	3,3	96,7
	200	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 30

Cuánto asciende la cantidad de pedidos de cuy de 800 gramos a peso vivo/ mes a nivel local y regional.



Resultado de la investigación en referencia al pedido de cuy mensual de un peso vivo de 800 gramos de las organizaciones familiares.

En la tabla 36 y figura 30 de los resultados obtenidos se observa con el 30,0 % de las organizaciones familiares que representa a 9 productores indican que tienen pedido/mes cuy con el peso vivo de 800 gramos una cantidad de 30 unidades , en segundo lugar con 16,7 % que considera a 5 productores ,indican que tienen un pedido/ mes de 40 unidades de cuy de un peso vivo de 800 gramos y en tercer lugar con 10,00 % representado por 3 productores indican que tienen pedido/ mes de 100 cuy de peso vivo de 800 gramos.

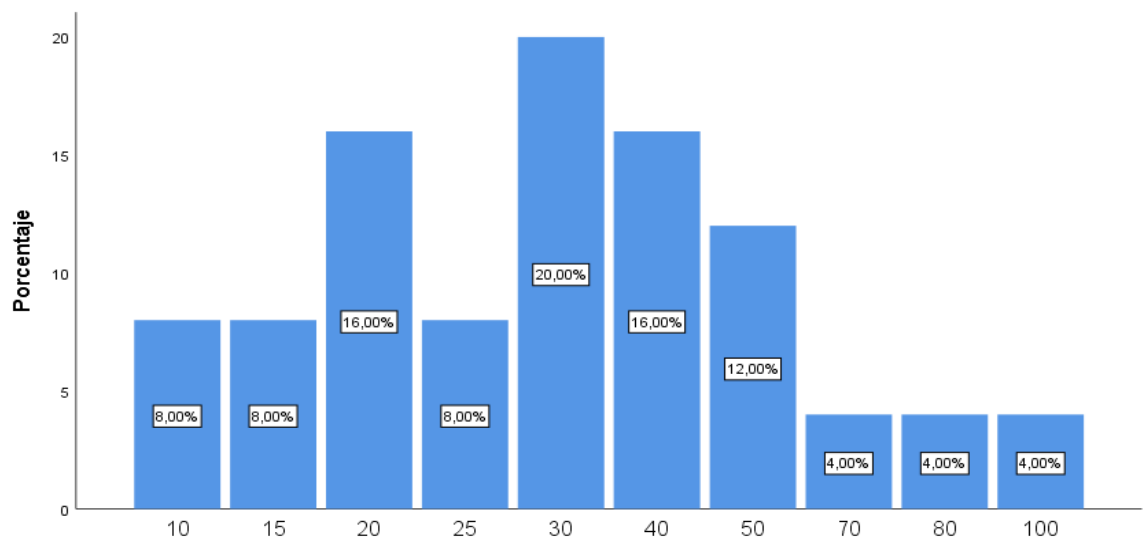
Apreciamos que existe organizaciones familiares que hacen pedido de cuy en diferentes cantidades, así como: 200,100,90,80 pero en forma individual que seguramente tienen tratos o acuerdos convenidos en base a la oferta y demanda del producto.

4.2.2.11.Pedido mensual de 1,000 gramos a peso vivo de cuy.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 37.

Tabla 37*Pedidos de cuy de 1,000 gramos a peso vivo/ mes a nivel local y regional.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	10	2	6,7	8,0
	15	2	6,7	16,0
	20	4	13,3	32,0
	25	2	6,7	40,0
	30	5	16,7	60,0
	40	4	13,3	76,0
Válido	50	3	10,0	88,0
	70	1	3,3	92,0
	80	1	3,3	96,0
	100	1	3,3	100,0
Total	25	83,3	100,0	
No vende	5	16,7		
Total	30	100,0		

Figura 31*Cuánto asciende la cantidad de pedidos de cuy de 1,000 gramos a peso vivo/*

mes a nivel local y regional.

Resultado de la investigación en referencia al pedido de cuy mensual de un peso vivo de 1,000 gramos de las organizaciones familiares.

En la tabla 37 y figura 31 de los resultados obtenidos se observa con el 20,0 % de las organizaciones familiares que representa a 5 productores indican que tienen pedido/mes cuy con el peso vivo de 1,000 gramos una cantidad de 30 unidades , en segundo lugar con 16,0 % que considera a 4 productores ,indican que tienen un pedido/ mes de 40 unidades de cuy de un peso vivo de 1,000 gramos y en tercer lugar con 12,00 % representado por 3 productores indican que tienen pedido/ mes de 50 cuy de peso vivo de 1,000 gramos.

Apreciamos que existe organizaciones familiares que hacen pedido de cuy en diferentes cantidades, así como: 100,80,70,25,20,10 que seguramente tienen tratos o acuerdos convenidos en base a la oferta y demanda del producto.

4.2.2.12.Pedido mensual de 1,200 gramos a peso vivo de cuy.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 38.

Tabla 38

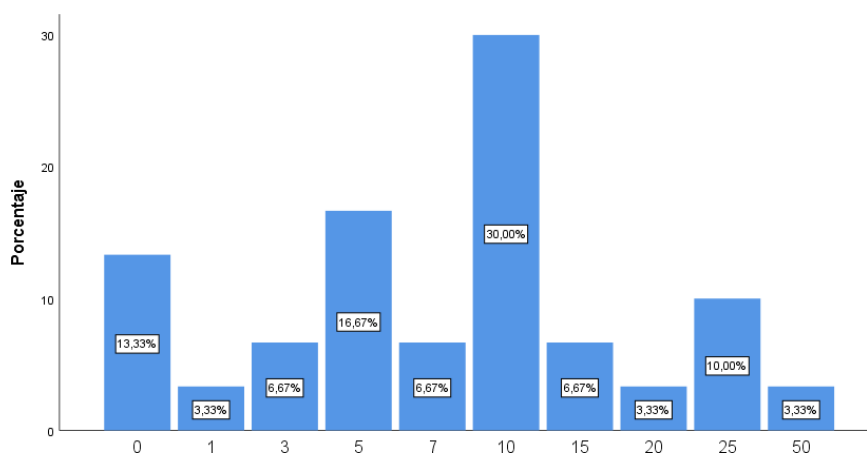
Pedidos de cuy de 1,200 gramos a peso vivo/ mes a nivel local y regional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	4	13,3	13,3
	1	1	3,3	16,7
	3	2	6,7	23,3
Válido	5	5	16,7	40,0
	7	2	6,7	46,7
	10	9	30,0	76,7
	15	2	6,7	83,3

20	1	3,3	3,3	86,7
25	3	10,0	10,0	96,7
50	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 32

Cuánto asciende la cantidad de pedidos de cuy de 1,200 gramos a peso vivo/ mes a nivel local y regional.



Resultado de la investigación en referencia al pedido de cuy mensual de un peso vivo de 1,200 gramos de las organizaciones familiares.

En la tabla 38 y figura 32 de los resultados obtenidos se observa con el 30,0 % de las organizaciones familiares que representa a 9 productores indican que tienen pedido/mes cuy con el peso vivo de 1,200 gramos una cantidad de 10 unidades , en segundo lugar con 16,7 % que considera a 5 productores ,indican que tienen un pedido/ mes de 5 unidades de cuy de un peso vivo de 1,200 gramos y en tercer lugar con 10,00 % representado por 3 productores indican que tienen pedido/ mes de 25 cuy de peso vivo de 1,200 gramos.

Apreciamos la existe de organizaciones familiares que hacen pedido de cuy en diferentes cantidades, así como: 50,20,15,7,3,1 que

seguramente tienen tratos o acuerdos convenidos en base a la oferta y demanda del producto.

4.2.2.13. Formulo el estudio de mercado.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 39.

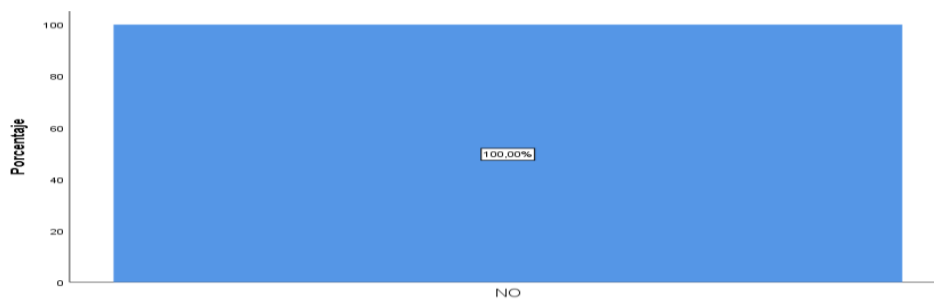
Tabla 39

Estudio de mercado en el ámbito local y provincial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	30	100,0	100,0	100,0

Figura 33

Realizar el estudio de mercado en el ámbito local y provincial.



Resultado de la investigación en referencia a la consulta si realizo el estudio de emrcado en el ambito local y provincial de las organizaciones familiares.

En la tabla 39 y figura 33 de los resultados obtenidos se observa que con un 100,0 % de las organizaciones familiares afirman que no realizaron estudio de mercado local y provincial que representa a 30 productores.

Apreciamos que no se cuenta con ningún estudio de mercado para vender su producto y que comercializaban por ofrecimiento de los demandantes.

4.2.2.14. Formulo estudio del mercado potencial.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 40.

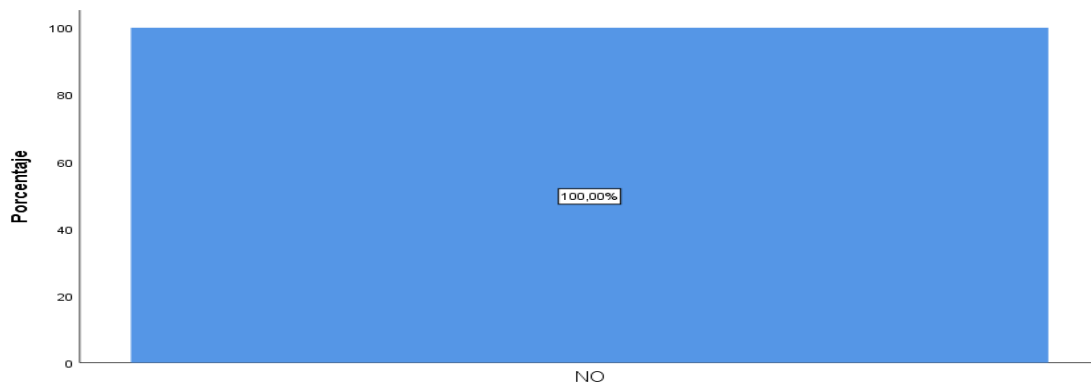
Tabla 40

Realizar el estudio de mercado potencial en el ámbito local y provincial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	30	100,0	100,0	100,0

Figura 34

Realizar el estudio de mercado potencial en el ámbito local y provincial.



Resultado de la investigación en referencia a la consulta si realizo el estudio de mercado potencial en el ambito local y provincial de las organizaciones familiares.

En la tabla 40 y figura 34 de los resultados obtenidos se observa que con un 100,0 % de las organizaciones familiares afirman que no realizaron estudio de mercado potencial local y provincial que representa a 30 productores.

4.2.2.15. Determinación del precio de su producto.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 41.

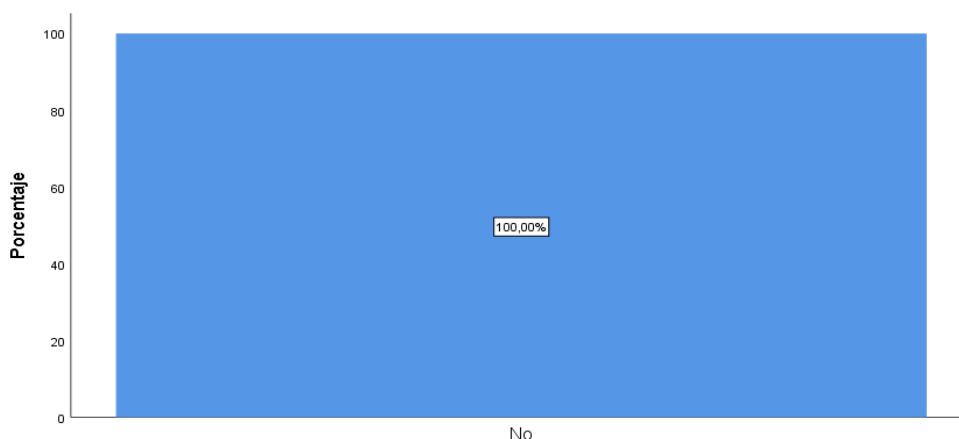
Tabla 41

Determina el precio de su producto porque conoce el costo de producción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	30	100,0	100,0	100,0

Figura 35

Determina el precio de su producto porque conoce el costo de producción.



Resultado de la investigación en referencia si el precio de su producto se debe porque conoce el costos de producción en las organizaciones familiares.

En la tabla 41 y figura 35 de los resultados obtenidos se observa que con un 100,0 % de las organizaciones familiares afirman que no conoce los costos de producción que representa a 30 productores.

4.2.2.16.Determinación del precio de su producto por el mercado.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 42.

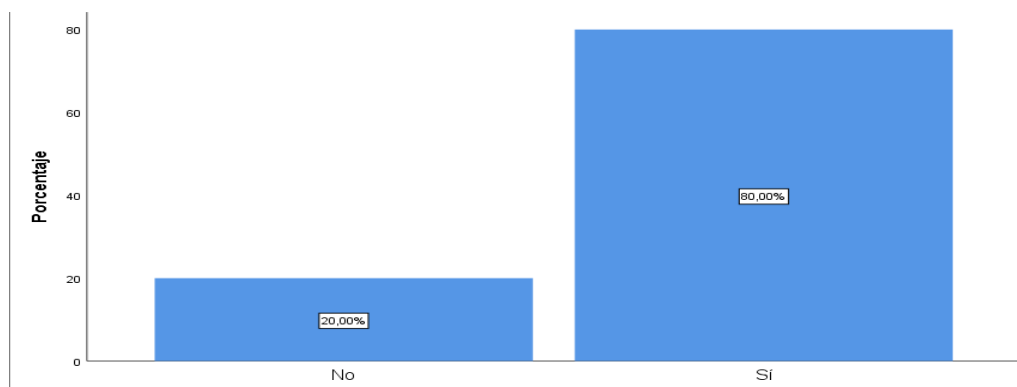
Tabla 42

Precio de su producto que el mercado le ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	20,0	20,0	20,0
	Sí	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 36

Determina el precio de su producto porque el mercado le ofrece.



Resultado de la investigación en referencia si determine el precio de su producto porque el mercado le ofrece de las organizaciones familiares.

En la tabla 42 y figura 36 de los resultados obtenidos se observa con un 80,0 % de las organizaciones familiares que representan a 28 productores, afirman que Si le ofrece el precio de su producto el mercado y 20 % afirma que no.

Apreciamos que las organizaciones familiares indican que como no cuentan con un estudio de mercado y costos de producción el mercado le ofrece el precio.

4.2.2.17. Determinación del precio por el comprador.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 43.

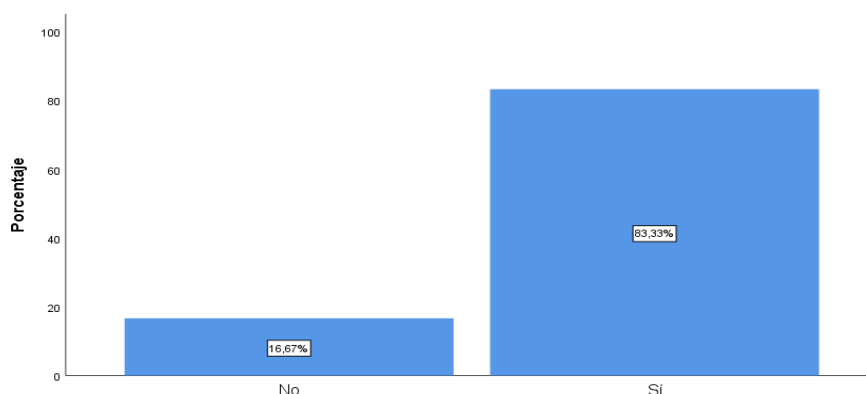
Tabla 43

Determina el precio de su producto por el comprador.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	16,7	16,7
	Sí	25	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Figura 37

Determina el precio de su producto el comprador.



Resultado de la investigación en referencia si determine el precio de su producto el comprador de las organizaciones familiares.

En la tabla 43 y figura 37 de los resultados obtenidos se observa con un 83,3 % de las organizaciones familiares que representan a 25 productores, afirman que Si determina el comprador el precio de su producto y un 16,7 % indican que no determina el precio de su producto el comprador.

Se aprecia que las organizaciones familiares indican que no cuentan con un estudio de mercado y de costos de producción el comprador le ofrecen y determina el precio por su producto.

4.2.2.18. Mes de mayor venta de cuy.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 44.

Tabla 44

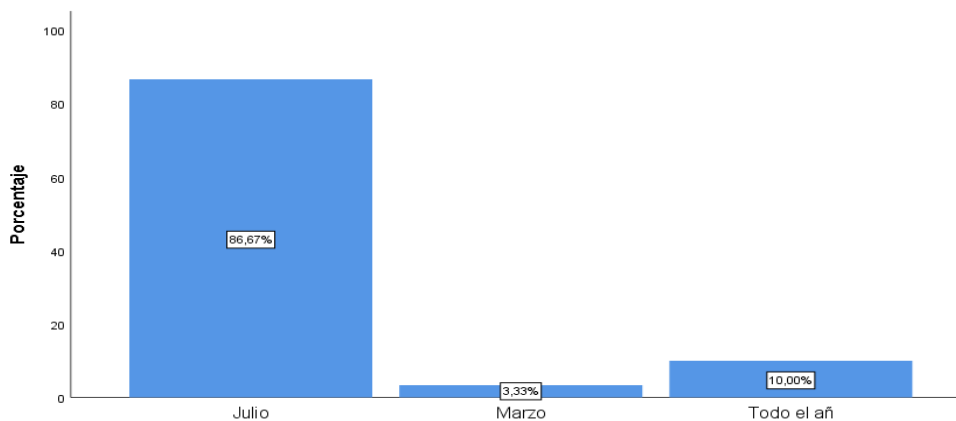
Mes en el que vende mayor cantidad de cuy.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Julio	26	86,7	86,7	86,7

Marzo	1	3,3	3,3	90,0
Todo el año	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 38

En qué mes vende mayor cantidad de cuy.



Resultado de la investigación en referencia en que mes vende mayor cantidad de cuy de las organizaciones familiares.

En la tabla 44 y figura 38 de los resultados obtenidos se observa con un 86,7 % de las organizaciones familiares que representan a 26 productores, afirman que existe una mayor venta de cuy que se realizan en el mes de julio, en segundo lugar, con 10,0 % que son 3 productores indican que vende todo el año y en tercer lugar con el 3,3 % afirman que vende en el mes de marzo.

Apreciamos que la venta que realizan organizaciones familiares es en el mes de julio con 86,7%, se debe a que en este mes, los familiares residentes en todas las regiones del Perú llegan de visitas por fiestas patrias a sus lugares de origen y por ende consumen el cuy como plato gastronómico de costumbre.

4.2.2.19. Motivo de venta de mayor cantidad de cuy.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 45.

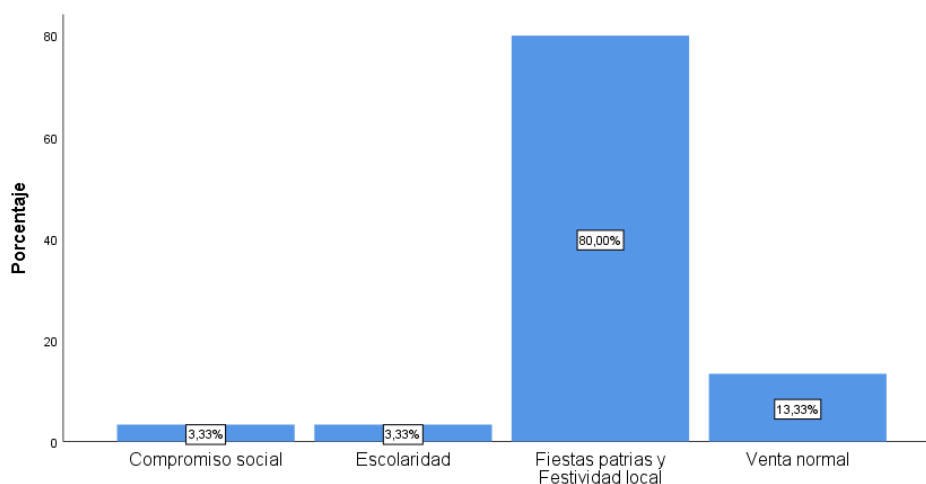
Tabla 45

Motivo de mayor cantidad de venta de cuy en ese mes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Compromiso social	1	3,3	3,3
	Escolaridad	1	3,3	3,3
	Fiestas patrias y Festividad local	24	80,0	80,0
	Venta normal	4	13,3	13,3
	Total	30	100,0	100,0

Figura 39

Cuál es el motivo de mayor cantidad de venta de cuy en ese mes.



Resultado de la investigación en referencia cual es el motivo de mayor cantidad de venta de cuy en ese mes en las organizaciones familiares.

En la tabla 45 y figura 39 de los resultados obtenidos se observa con un 80,0 % de las organizaciones familiares que representan a 24 productores, afirman que vende más en el mes de julio por fiestas patrias y festividad local y en segundo lugar con 13,3 % que suman a 4 productores indican que la venta es normal en todos los meses y en tercer

lugar con el 3,3 % afirman que vende más en escolaridad y compromiso social.

Fundamentamos que las organizaciones familiares afirman que vende mayor cantidad en fiestas patrias y festividad local como es los campeonatos deportivos en todos los pueblos de esta provincia.

4.2.2.20. Presentación del cuy beneficiado.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 46.

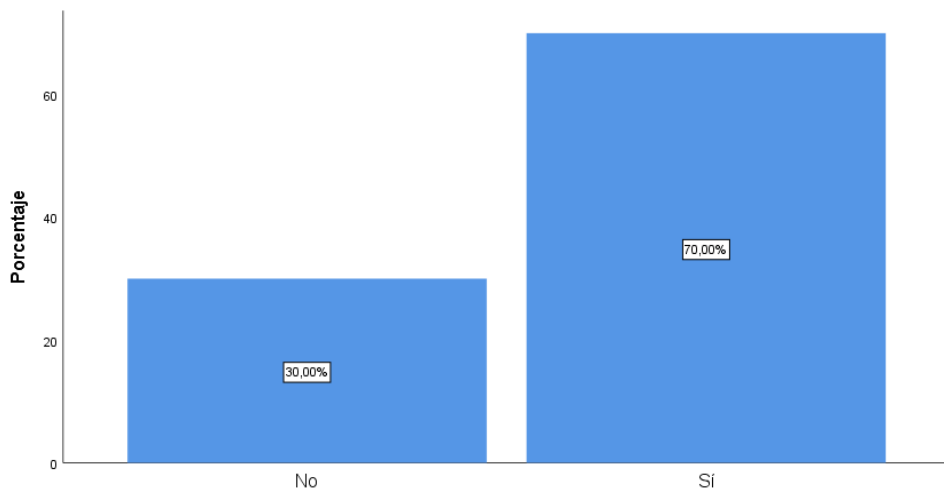
Tabla 46

Presentación del cuy beneficiado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	30,0	30,0	30,0
	Sí	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 40

Realiza la presentación de su cuy beneficiados.



Resultado obtenido del estudio de la investigación en referencia si realiza la presentacion de su cuy beneficiado de las organizaciones familiares.

En la tabla 48 y figura 40 de los resultados obtenidos se observa con un 70,0 % de las organizaciones familiares que representan a 21 productores, afirman que Si realizan la presentación de su cuy beneficiado para la venta y con un 30,0 % indican que No realizan la presentación de su cuy beneficiado.

Apreciamos a las organizaciones familiares representado por 21 productores realizan la presentación de sus productos para vender a sus clientes y enganchar para sucesivas ventas.

4.2.2.21. Presentación del cuy en peso vivo.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 47.

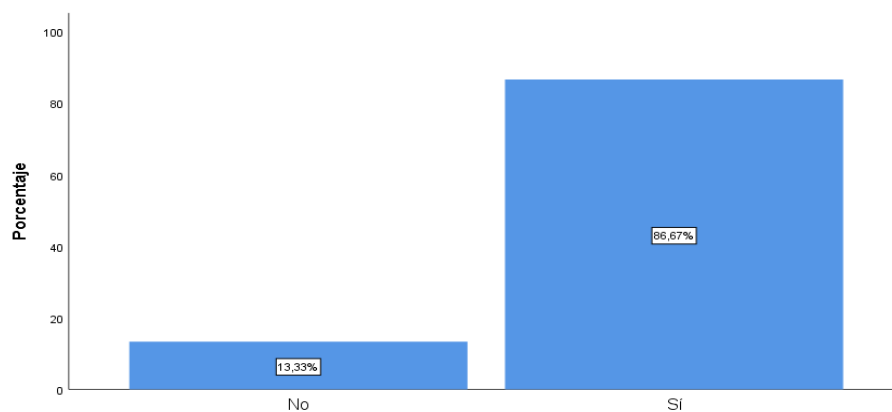
Tabla 47

Presentación del cuy en peso vivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	13,3	13,3	13,3
	Sí	26	86,7	86,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 41

Realiza la presentación de su cuy en peso vivo.



Resultado de la investigación en referencia si realiza la presentación de su cuy en peso vivo de las organizaciones familiares. En la tabla 47 y figura 41 de los resultados obtenidos se observa con un 86,7 %

de las organizaciones familiares que representan a 26 productores, afirman que Si realizan la presentación de su cuy en peso vivo y con un 13,3 % indican que No realizan la presentación de su cuy al peso vivo.

Manifestamos que las organizaciones familiares representado por 26 productores realizan la presentación de sus productos para vender al peso vivo, para satisfacer a sus clientes.

4.2.2.22.Lugar de venta del cuy en galpón.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 48.

Tabla 48

Venta del cuy en el galpón

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No	17	56,7	56,7	56,7
	Sí	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 42

Realiza la venta del cuy en su galpón.

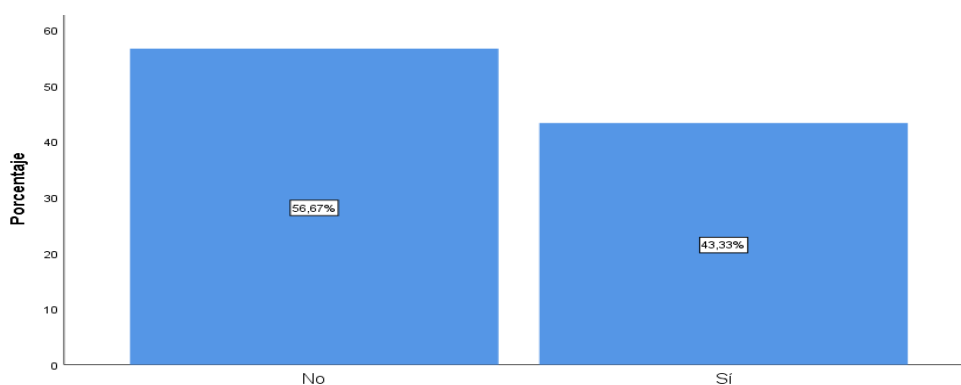


Tabla 49

Venta del cuy en el galpón

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No	17	56,7	56,7	56,7
	Sí	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Resultado de la investigación en referencia si realiza la venta del cuy en su galpon las organizaciones familiares.

En la tabla 48 y figura 42 de los resultados obtenidos se observa con un 56,7 % de las organizaciones familiares que representan a 17 productores, afirman que No realizan la venta de su cuy en su galpón y con un 43,3 % indican que Si realizan la venta en su galpón.

Apreciamos que las organizaciones familiares representado por 17 productores No realizan la venta de su cuy en su galpón eso nos indica que los productores llevan el cuy en el lugar pactado para la venta y 13 productores indican que Si realiza la venta en su galpón, estos tratos de venta se podría deber a la cercanía de los galpones y facilidad del acceso, por lo que la mayoría de las granjas se encuentran ubicados en los terrenos de pastos donde están a una hora de camino, de la población.

4.2.2.23. Traslado del cuy si vende vivos.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 49.

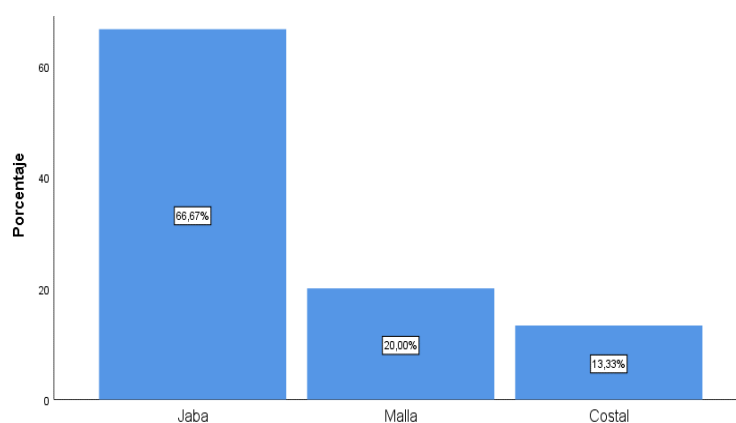
Tabla 49

Traslado del cuy si vende vivos el comprador.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Jaba	20	66,7	66,7	66,7
Válido Costal Malla	6	20,0	20,0	86,7
Costal cerrado	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 43

En que traslada el cuy ,si vende vivos al comprador.



Resultado de la investigación en referencia en que se trasladan los cuyes, si estos se venden vivos el comprador de las organizaciones familiares.

En la tabla 49 y figura 43 de los resultados obtenidos se observa con un 66,7 % de las organizaciones familiares que representan a 20 productores, afirman trasladan con jabas a los cuyes y en segundo lugar con 20,0 % que suman a 6 productores indican que trasladan a los cuyes con costal de malla, y en tercer lugar con el 13,3 % afirman que trasladan a los cuyes vivos del galpón con costal cerrado. Se observa que las organizaciones familiares afirman que en mayor cantidad con 20 productores trasladan con jaba, otros en costal malla y costal cerrado esto es importante, porque va depender de ello en normal traslado y condición de la llegada a su destino de los animales.

4.2.2.24.Periodo de higiene de los animales en el galpón.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 50.

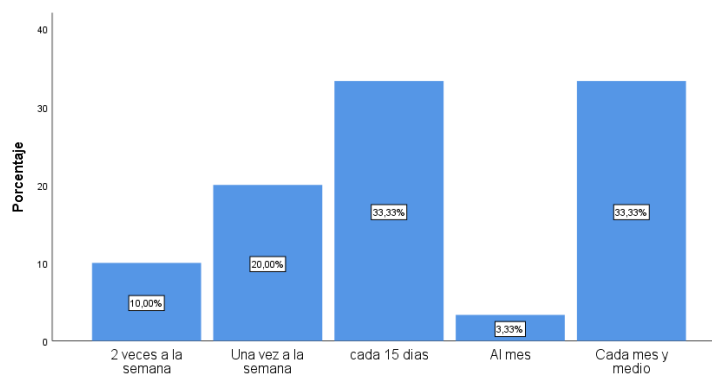
Tabla 50

Periodo de tiempo que realiza limpieza de sus pozas.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido
2 veces a la semana	3	10,0	10,0
Una vez a la semana	6	20,0	20,0
cada 15 días	10	33,3	33,3
Al mes	1	3,3	3,3
Cada mes y medio	10	33,3	33,3
Total	30	100,0	100,0

Figura 44

Cada que tiempo realiza limpieza de sus pozas.



Resultado de la investigación en referencia al periodo de higiene de las pozas del galpon de los animales en las organizaciones familiares.

En la tabla 50 y figura 44 de los resultados obtenidos se observa un 33,3 % de las organizaciones familiares que representa a 10 criadores realizan la limpieza de sus pozas cada 1 mes y $\frac{1}{2}$, en segundo lugar, otro grupo de productores con 33,3 % lo realizan cada 15 días y en tercer lugar con el 20.0 % de productores que es un numero de 6 ,realizan una vez a la semana.

Se apreciar que existe organizaciones familiares que realizan la limpieza 2 veces a la sema y 1 sola vez al mes, en realidad esto dependerá

de la cantidad de población animal que cuenta cada productor, es necesario realizar la limpieza por lo menos una vez a la semana a fin de prever propagación de enfermedades, por humedad o presencia de moscas y/o otras plagas.

4.2.2.25. Desinfección de las pozas y galpón.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 51.

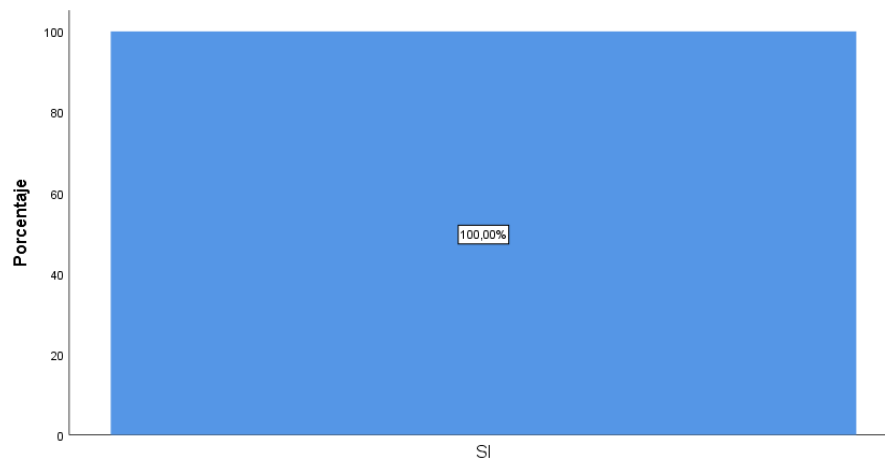
Tabla 51

Desinfección de las pozas y galpón.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	SI	30	100,0	100,0	100,0
	Total	30	100 %	100.00	100.00

Figura 45

Realizan desinfección de las pozas y galpón.



Resultado de la investigación en referencia a la desinfección de las pozas y galpón en las organizaciones familiares.

En la tabla 51 y figura 45 de los resultados obtenidos se un 100,0 % de las organizaciones familiares que representa a 30 productores

muestran que la desinfección de sus pozas y galpones lo realizan el 100 de los productores.

Apreciamos que es una actividad esencial la desinfección de las pozas a fin de prever contaminación o presencia de enfermedades que pudieran afectar a los animales generando mortalidad.

4.2.2.26. Materiales que utilizan para la desinfección de sus galpones.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 52.

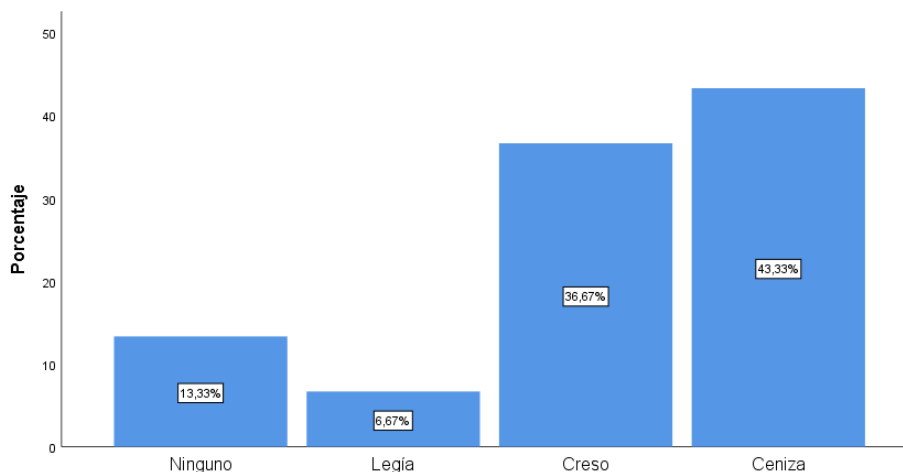
Tabla 52

Que materiales utilizan para la desinfección de sus pozas y galpones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	4	13,3	13,3	13,3
Legía	2	6,7	6,7	20,0
Válido Creso	11	36,7	36,7	56,7
Ceniza	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 46

Que materiales utilizan para la desinfección de sus pozas y galpones.



Resultado de la investigación en referencia al uso de los materiales que utilizan en sus pozas y galpon en las organizaciones familiares.

En la tabla 52 y figura 46 de los resultados obtenidos se observa que un 43,3 % de las organizaciones familiares que representa a 13 productores indican que la desinfección de sus pozas y galpón lo realizan con ceniza, en segundo lugar del 36.7 % que representa a 11 productores, realizan la desinfección de sus pozas y galpones con creso y un 6,7 % lo realizan con legía.

Apreciando 4 productores que representa a 13,3% indica que no realiza ninguna desinfección, posiblemente por la poca cantidad de animales que cuenta en el galpón.

4.2.3. *Personas.*

4.2.3.1. **Habilidades técnicas de producción.**

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 53.

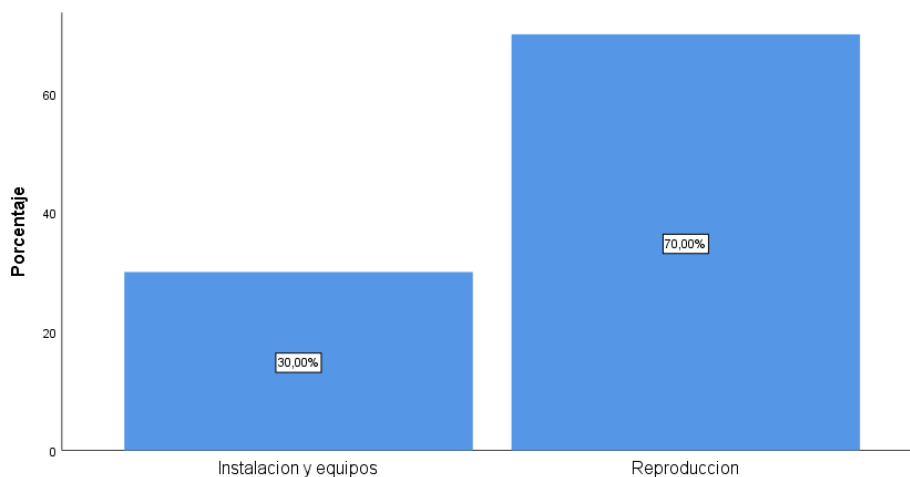
Tabla 53

Habilidades técnicas que maneja como productor.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido
Instalación de equipos	9	30,0	30,0
Válido Reproducción	21	70,0	70,0
Total	30	100,0	100,0

Figura 47

Que habilidades técnicas maneja como productor.



Resultado de la investigación en referencia a las habilidades y técnicas de producción.

En la tabla 53 figura 47 de los resultados obtenidos se observa un 70 % de las organizaciones familiares que representa a 21 productores tienen habilidades y técnicas en el manejo reproductivo y 30 % de los productores en manejo de instalación y equipos que representa 9 productores.

Apreciamos que las organizaciones familiares del ámbito provincial, tiene conocimiento técnico sobre los procesos de reproducción en el incremento de la población de sus animales como prioridad, así como también tienen habilidades sobre la instalación de equipos como comederos, mochila fumigadora, cortadora de equipos, entre otros.

4.2.3.2. Capacitación para la mejora productivo de los cuyes.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 54.

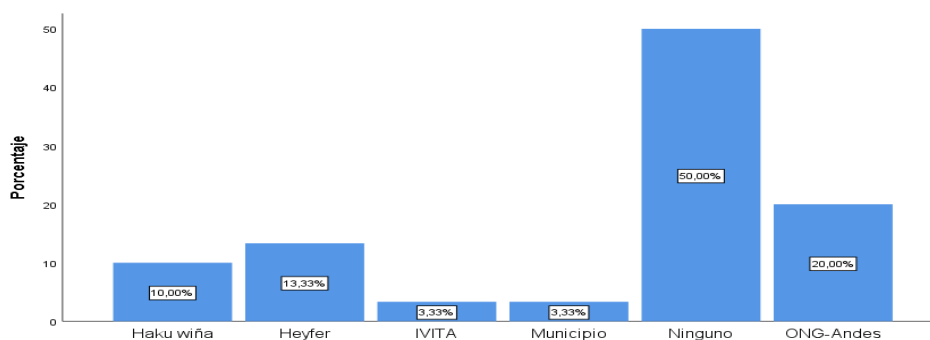
Tabla 54

Capacitaciones, para la mejora en el manejo de los cuyes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Haku wiña	3	10,0	10,0	10,0
Heyfer	4	13,3	13,3	23,3
IVITA	1	3,3	3,3	26,7
Válido Municipio	1	3,3	3,3	30,0
Ninguno	15	50,0	50,0	80,0
ONG-Andes	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 48

Participación en capacitaciones, para la mejora en el manejo de los cuyes.



Resultado de la investigación en referencia a la participación de capacitación, para mejorar el manejo de los cuyes en las organizaciones familiares.

En la tabla 54 y figura 48 de los resultados obtenidos se observa un 20 % de las organizaciones familiares que representa a 6 productores muestran que reciben capacitación por la ONGs -Andes ,en segundo lugar con el 13,3 % de 4 productores muestran que reciben capacitación de Heyfer, y en tercer lugar con el 10,0% que indican a 3 productores son capacitados por el programa nacional de Haku wiñay.

Observamos que un 50,0% que son 15 organizaciones familiares No reciben capacitación técnica de ninguna institución, ello podría ser por el lugar de ubicación de sus fundos de producción, poco interés de los criadores y falta de comunicación y motivación.

4.2.3.3. Asistencia técnica público o privado.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 55.

Tabla 55

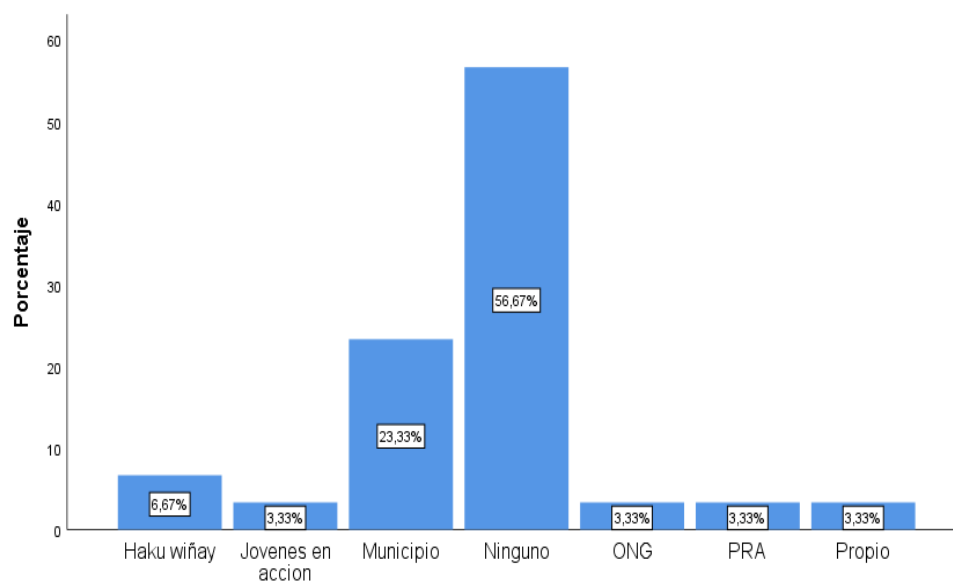
Asistencia técnica por alguna institución público o privado

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Haku wiñay	2	6,7	6,7	6,7

Jóvenes en acción	1	3,3	3,3	10,0
Municipio	7	23,3	23,3	33,3
Ninguno	17	56,7	56,7	90,0
ONG	1	3,3	3,3	93,3
PRA	1	3,3	3,3	96,7
Propio	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 49

Recibe asistencia técnica por alguna institución público o privado



Resultado de la investigación en referencia si reciben asistencia técnica permanente o eventual ,para mejorar el manejo de los cuyesen en las organizaciones familiares.

En la tabla 55 y figura 49 de los resultados obtenidos se observa que un 23,3 % de las organizaciones familiares que representa a 7 productores muestran que reciben asistencia técnica del municipio provincial, un segundo lugar de 6.7 % que son 2 productores reciben asistencia técnica del programa nacional de Haku Wiñay y en tercer lugar con el 3,3 % recibe del proyecto PRA.

Apreciamos la existencia de un 56,7 % que representa a 17 organizaciones familiares No reciben capacitación técnica por ninguna

institución pública o privado, la razón podría ser por la ubicación geográfica de sus fundos que se encuentran distantes a la ciudad o por falta de acceso con movilidad o no solicitan asistencia técnica a las instituciones por falta de interés.

4.2.3.4. Acciones asociativas como organización familiar.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 56.

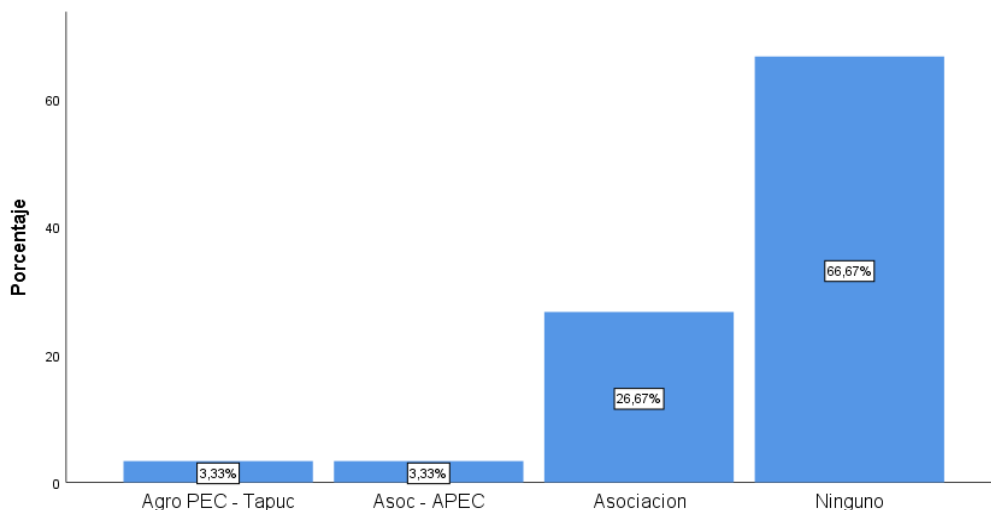
Tabla 56

Acciones asociativas como organización familiar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agro PEC - Tapuc	1	3,3	3,3	3,3
Asoc - APEC	1	3,3	3,3	6,7
Válido APC - Monserrat	8	26,7	26,7	33,3
Ninguno	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 50

Participa en acciones asociativas como organización familiar.



Resultado de la investigación en referencia si participa en alguna acción asociación como organizaciones familiares.

En la tabla 56 y figura 50 de los resultados obtenidos se observa el 26,7 % de las organizaciones familiares que representa a 8 productores muestran que participan en acción asociativa como Asociación productiva de cuyes Monserrat y en segundo lugar con el 3,3 % indica que participan en una acción asociativa Asociación de productores ecológicos, y en tercer lugar con el 3,3% menciona que participa en acciones asociativas independiente de productores ecológicos de cuy de Tapuc. Apreciamos que el 66,7 % que son 20 organizaciones familiares no participan en acciones asociativas, para generar mayores posibilidades de producción y comercialización, los cuales realizan sus actividades en forma independiente.

4.2.3.5. Fertilidad de las reproductoras hembras.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 57.

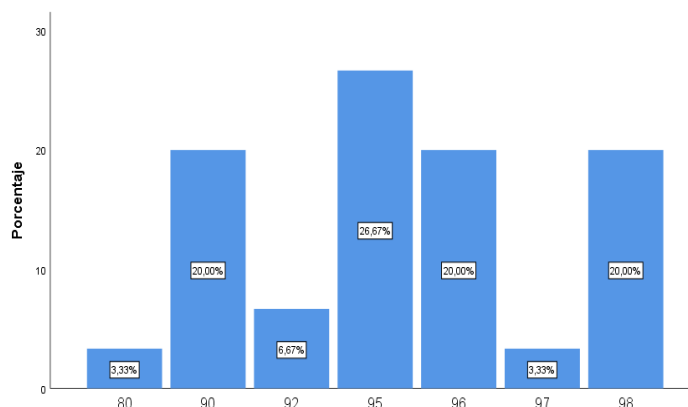
Tabla 57

Control de parámetro reproductivo en el cuy hembra (fertilidad).

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
	80	1	3,3	3,3
	90	6	20,0	23,3
	92	2	6,7	30,0
Válido	95	8	26,7	56,7
	96	6	20,0	76,7
	97	1	3,3	80,0
	98	6	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 51

Se mide el control de parámetro reproductivo en el cuy hembra (fertilidad).



Resultado de la investigación en referencia a los niveles de fertilidad de las reproductoras hembras de las organizaciones familiares.

En la tabla 57 y figura 51 de los resultados obtenidos se observa en promedio que un 20 % de las organizaciones familiares que representa a 6 productores muestran que sus reproductoras hembras llegan a fertilizar en un 98 %, en segundo lugar de 3,3 %, de 1 productor que tiene una fertilidad de 97 %, y en tercer lugar con el 20,0 % que representa a 6 organizaciones familiares tienen sus reproductoras hembras una fertilidad de 96 %.

Observamos que existe organizaciones familiares que tienen una fertilidad por debajo de 90 % de fertilidad, siendo no favorables limitando el incremento de población y mayores costos de producción.

4.2.3.6. Número de crías por parto.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 58.

Tabla 58

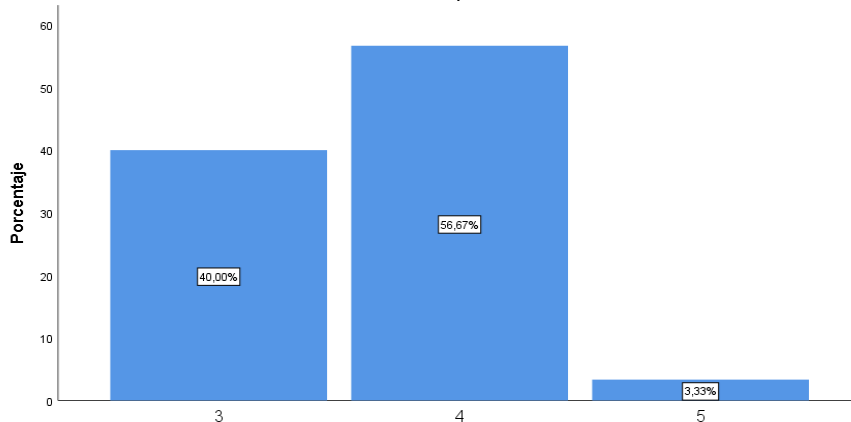
Número de crías por parto.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
	3	12	40,0	40,0
Válido	4	17	56,7	96,7
	5	1	3,3	100,0

Total	30	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Figura 52

Cuanto es el número de crías por parto.



Resultado de la investigación en referencia al número de crías por madre de las organizaciones familiares.

En la tabla 58 y figura 52 de los resultados obtenidos se observa en promedio que un 56,7 % de las organizaciones familiares que representa a 17 productores muestran que sus reproductoras hembras llegan a dar 4 crías por parto o camada, en segundo lugar y un 40 % que son 12 productores dan 3 crías por parto o camada y de 1 organización familiar sus reproductoras hembras llegan a dar 5 crías por parto que representa un 3,3 %.

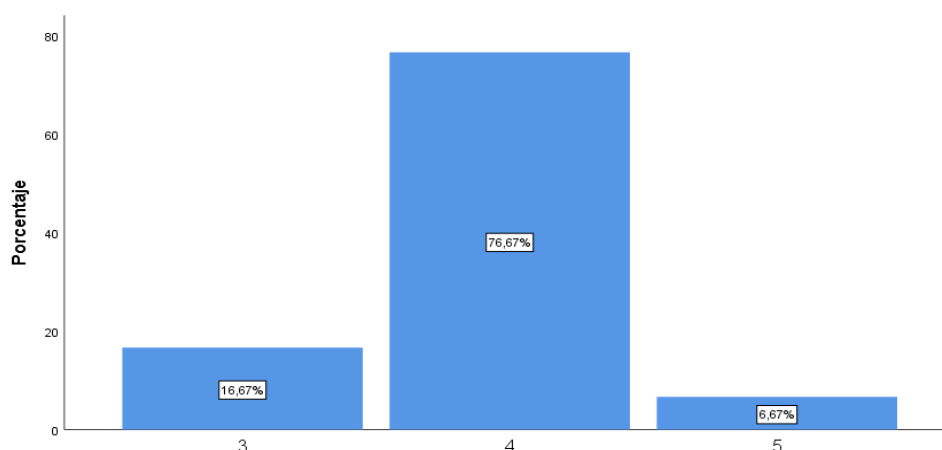
Observamos en mayor % de las organizaciones familiares sus reproductoras dan 4 crías de cuy, ello podría deberse al nivel genético o número de partos por año que son a partir del tercer parto dan esta cantidad de crías.

4.2.3.7. Número de partos por año.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 59.

Tabla 59*Número de partos por año.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	5	16,7	16,7
	4	23	76,7	93,3
	5	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 53*Cuanto es el número de partos por año.*

Resultado de la investigación en referencia al número de partos por madre por año de las organizaciones familiares. En la tabla 59 y figura 53 de los resultados obtenidos se observa que un 76,7 % de las organizaciones familiares que representa a 23 productores muestran que sus reproductoras hembras llegan a dar 4 parto /año, segundo lugar con el 16,7 % que son 5 productores dan 3 partos/año y en tercer lugar con el 6,7 % muestran que dan 5 parto/año. Se fundamenta que el 76,7 % de criadores obtienen de 4 partos por año, si realizamos un empadre controlado se da esta cantidad y si el empadre fuese empadre continuo sería mayor número de camadas por año.

4.2.3.8. Edad al primer empadre de reproductoras hembras.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 60.

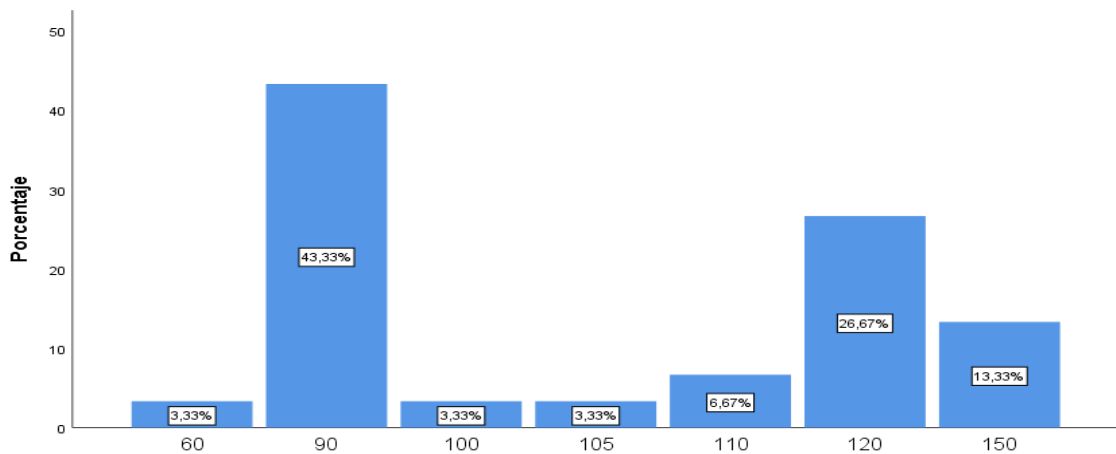
Tabla 60

Edad al primer empadre de las reproductoras hembras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	60	1	3,3	3,3
	90	13	43,3	46,7
	100	1	3,3	50,0
Válido	105	1	3,3	53,3
	110	2	6,7	60,0
	120	8	26,7	86,7
	150	4	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 54

Cuanto es la edad considerable al primer empadre de las reproductoras hembras.



Resultado de la investigación en referencia a la edad considerable para el primer empadre de las reproductoras hembras en las organizaciones familiares.

En la tabla 60 y figura 54 de los resultados obtenidos se observa un 43,3 % de las organizaciones familiares que representa a 13 productores muestran que sus reproductoras hembras llegan a ser empadrados a los 90 días, seguido de un 26,7 % que son 8 productores

llegan a ser empadradados a los 120 días y un 13,3 % son empadradados a los 150 días que representa a 4 productores.

Observamos que existe otros datos del primer empadre de las reproductoras hembras como de: 60,90,100,105 y 110 días, en merito a la precocidad de los animales la edad favorable al primer empadre considero de 110 a 120 días, porque a esta edad los animales tienen una maduración biológica en tamaño y edad favorable que serían buenas reproductoras que dan buenas crías.

4.2.3.9. Peso vivo al primer empadre en gramos de las reproductoras hembras.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 61.

Tabla 61

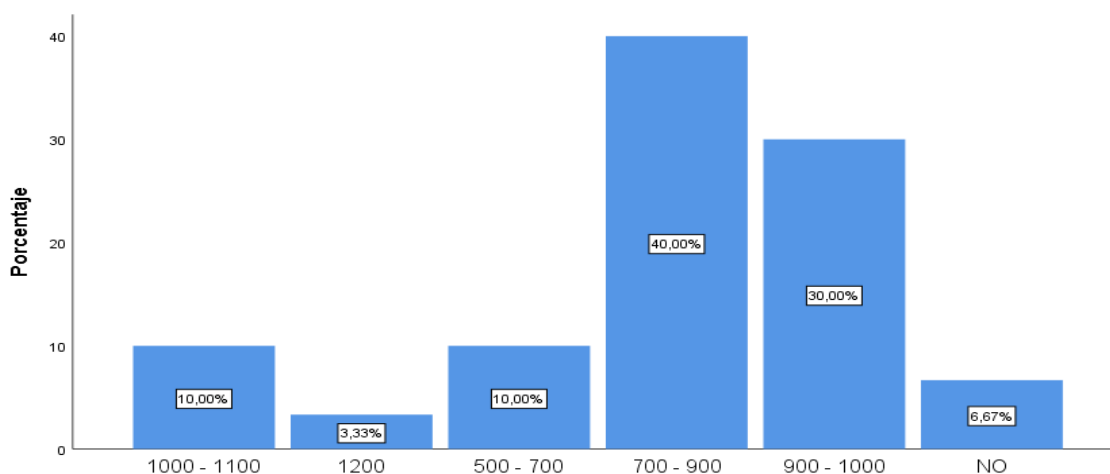
Peso vivo al primer empadre en gramo de las reproductoras hembras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1000 - 1100	3	10,0	10,0	10,0
	1200	1	3,3	3,3	13,3
	500 - 700	3	10,0	10,0	23,3
Válido	700 - 900	12	40,0	40,0	63,3
	900 - 1000	9	30,0	30,0	93,3
	NO	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 55

Cuanto es el Peso vivo al primer empadre en gramo de las reproductoras

hembras.



Resultado de la investigación en referencia al peso vivo de las reproductoras hembras al primer empadre en las organizaciones familiares.

En la tabla 61 y figura 55 de los resultados obtenidos se observa que un 40 % de las organizaciones familiares, representado por 12 productores muestran que sus reproductoras hembras llegan a ser empadradas con un peso en promedio de 700 a 900 gramos, en segundo lugar un 30 % representado por 9 productores que sus reproductoras hembras llegan a ser empadradas con un peso en promedio de 900 a 1000 gramos, y en tercer lugar un 10 % manifiesta que sus hembras son empadradas con un peso promedio de 500 a 700 gramos que representa a 3 productores.

Se puede apreciar que con otros pesos como: 100 a 100, 1200 sin embargo el peso en promedio apropiado para el primer empadre es conveniente de 900 a 1000 gramos en relación a la edad en promedio.

4.2.3.10. Control del peso del cuy por clases

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 62.

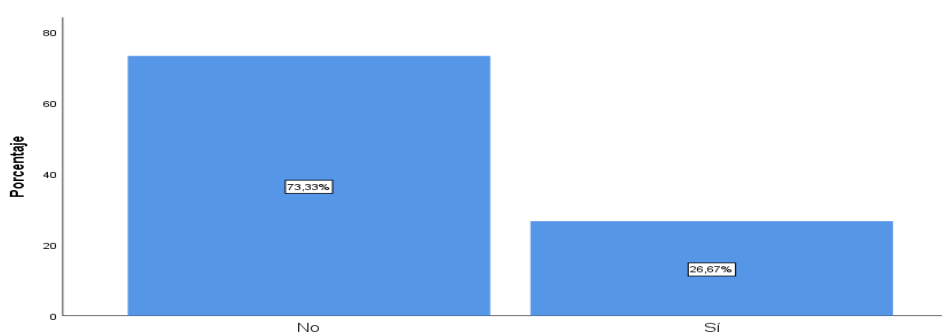
Tabla 62

Realiza el control de peso de su cuy por clases.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	22	73,3	73,3	73,3
	Sí	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 56

Realiza el control de peso de su cuy por clases.



Nota: Resultado obtenido del estudio de la investigación en referencia al control de peso del cuy por clases en las organizaciones familiares.

En la tabla 62 y figura 56 de los resultados obtenidos se observa que el 73,3 % de las organizaciones familiares que representa a 22 productores manifiestan que no realizan el control de peso de sus animales en diversas clases de edad y un 26,7 % indican Si realizan el pesado de sus animales, que es representa a 8 productores.

Apreciamos que 22 organizaciones familiares No realizan esta actividad por ser tediosos y disponibilidad de tiempo y los estresan a los animales al manipular y otros 8 productores realizan y tienen visión mucho más técnica que determinan la calidad de su animal en referencia a la calidad genética y buen producto.

4.2.3.11. Ciclo de vida reproductiva del cuy

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 63.

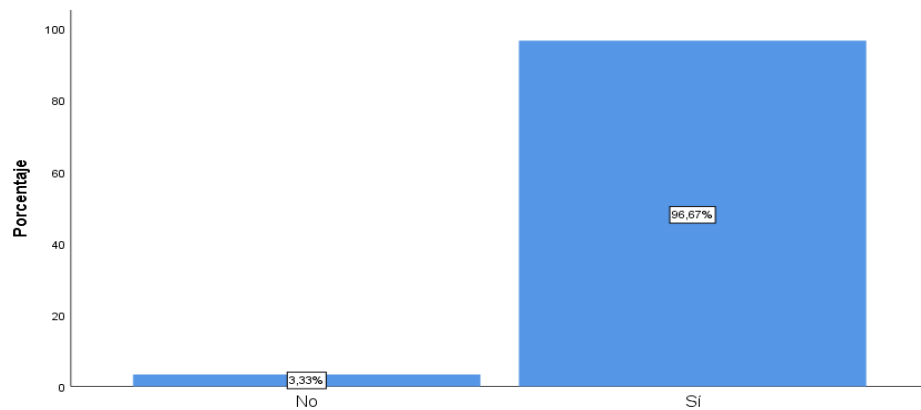
Tabla 63

Ciclo de vida reproductiva de su cuy.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	3,3	3,3	3,3
	Sí	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 57

Conoce el ciclo de vida reproductiva de su cuy.



Resultado de la investigación en referencia si conoce o no el ciclo de vida reproductiva del cuy en las organizaciones familiares.

En la tabla 63 y figura 57 de los resultados obtenidos se observa el 96,7 % de las organizaciones familiares que representa a 29 criadores muestran que si conocen el ciclo de vida reproductiva del cuy con un 3,3 % indican que no conoce.

Apreciamos que efectivamente es importante conocer el ciclo de vida reproductiva de los animales, por lo que pasado este tiempo los animales presenta defectos genéticos en sus progenies posteriores y baja la calidad de las crías.

4.2.3.12.Ciclo de vida reproductiva de los reproductores machos.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 64.

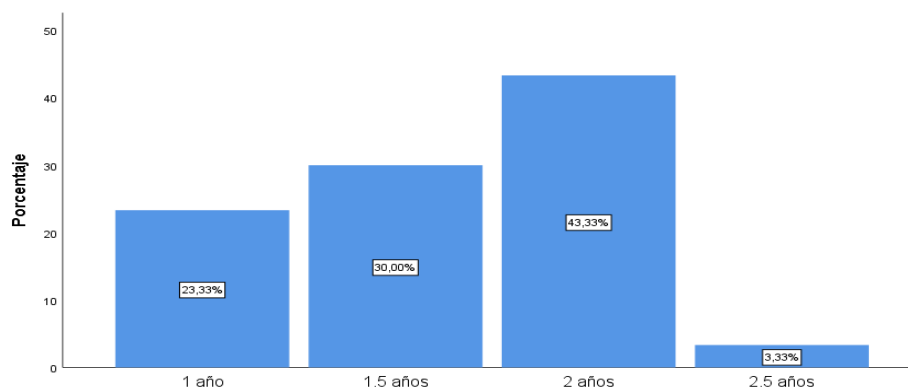
Tabla 64

Ciclo de vida reproductiva de los reproductores machos del cuy.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 año	7	23,3	23,3	23,3
1.5 años	9	30,0	30,0	53,3
Válido 2 años	13	43,3	43,3	96,7
2.5 años	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 58

Qué tiempo es, el ciclo de vida reproductiva de los reproductores machos del cuy.



Nota: de la investigación en referencia al ciclo de vida reproductiva de los reproductores machos en las organizaciones familiares.

En la tabla 64 y figura 58 de los resultados obtenidos se observa a un 43,3 % de las organizaciones familiares que representa a 13 productores muestran que sus reproductores machos tienen un ciclo de vida de 2 años ,en segundo lugar con 30 % indican que la vida reproductiva de su cuy machos tienen de 1.5 años, y en tercer lugar de 23,3 % de 1 año.

Se aprecia que la mayor cantidad de organizaciones familiares indican que la vida reproductiva del cuy macho es de 2.0 años y 1 criador

indica que es de 2.5 años en promedio como fecha máxima seria de edad de 2 años, pasado a ello se tendría problemas genéticos.

4.2.3.13.Ciclo de vida reproductiva de las reproductoras hembras.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 65.

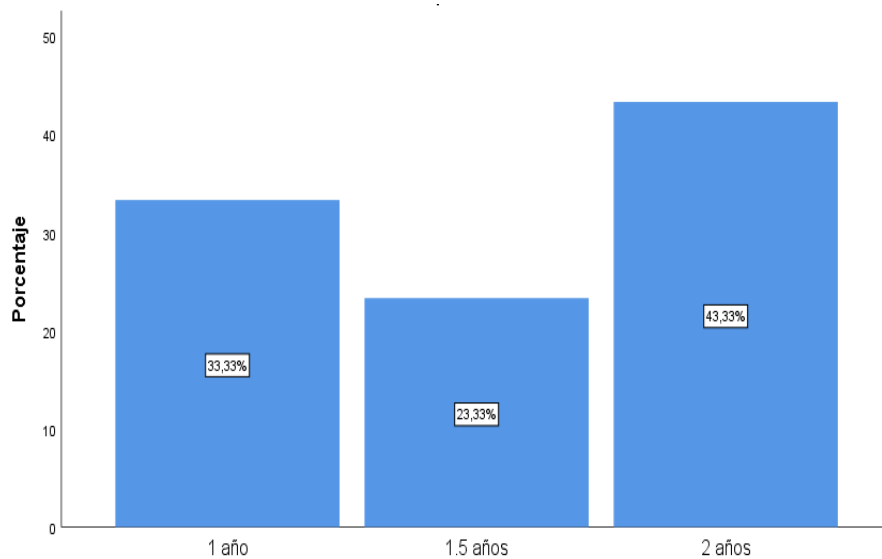
Tabla 65

Tiempo y ciclo de vida reproductiva de las reproductoras hembras del cuy.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 año	10	33,3	33,3	33,3
	1.5 años	7	23,3	23,3	56,7
	2 años	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 59

Qué tiempo es, el ciclo de vida reproductiva de las reproductoras hembras del cuy.



Resultado de la investigación en referencia al ciclo de vida reproductiva de los reproductoras hembras en las organizaciones familiares.

En la tabla 65 y figura 59 de los resultados obtenidos se observa un 43,3 % de las organizaciones familiares que representa a 13

productores muestran que sus reproductores hembras tienen un ciclo de vida reproductiva de 2 años, en segundo lugar, con 33 % indican que la vida reproductiva de su cuy hembras tienen de 1.5 años, y en tercer lugar de 33,3 % de 1 año de vida reproductiva.

Indicamos que la vida reproductiva del cuy hembras es favorable de un tiempo de vida reproductiva de 2.0 años.

4.2.3.14. Peso de gazapos al nacimiento.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 66.

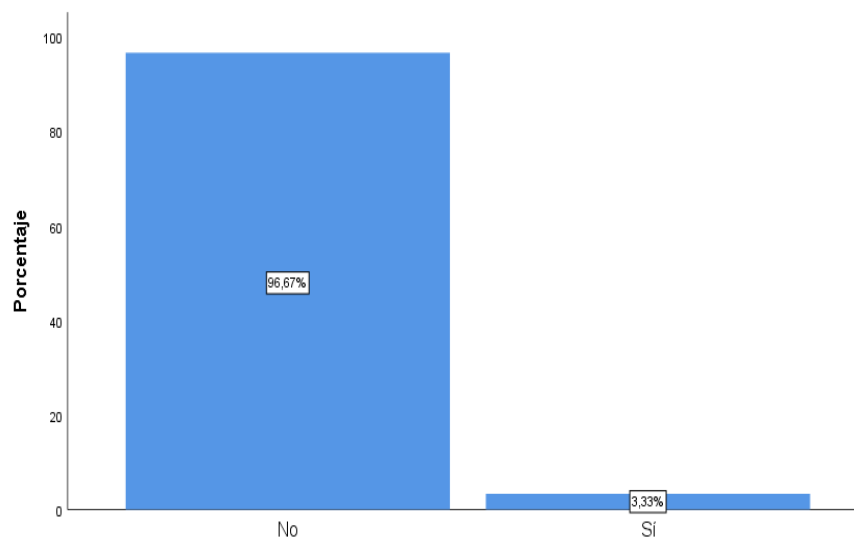
Tabla 66

Control de peso de gazapos al nacimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	29	96,7	96,7	96,7
	Sí	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 60

Realiza el control de peso de gazapos al nacimiento.



Resultado de la investigación en referencia al control de peso de gazapos al nacimiento en las organizaciones familiares.

En la tabla 66 y figura 60 de los resultados obtenidos se observa que un 96,7 % de las organizaciones familiares que representa a 29 productores muestran que No realizan el peso de gazapos al nacimiento y con 3,3 % indica que Si realizan el peso de nacimiento de gazapos.

Fundamentamos que efectivamente a esta edad los animales que están muy tierno y pequeños se estresan y mueren al manipularnos no adecuadamente, por lo que muchos productores no cuentan con equipos o materiales necesarios para este trabajo.

4.2.3.15. Control de peso de gazapos al destete.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 67.

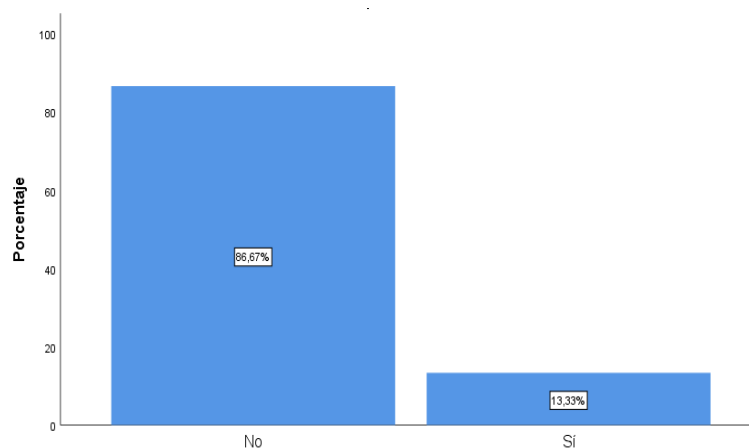
Tabla 67

Control de peso de gazapos al destete.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	No	26	86,7	86,7	86,7
	Sí	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 61

Realiza el control de peso de gazapos al destete.



Resultado de la investigación en referencia al control de peso de gazapos al destete en las organizaciones familiares.

En la tabla 67 y figura 61 de los resultados obtenidos se observa al 86,7 % de las organizaciones familiares que representa a 26 productores muestran que No realizan el peso de gazapos al destete y con 13,3 % indica que Si realizan el peso de gazapos al destete.

Fundamentamos que las organizaciones familiares no disponen de tiempo y no cuentan con implementos para realizar esta actividad por lo que genera estrés y mortalidad de los animales al ser manipulados, así mismo requiere de un registro.

4.2.3.16. Peso vivo de recrias a los a días.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 68.

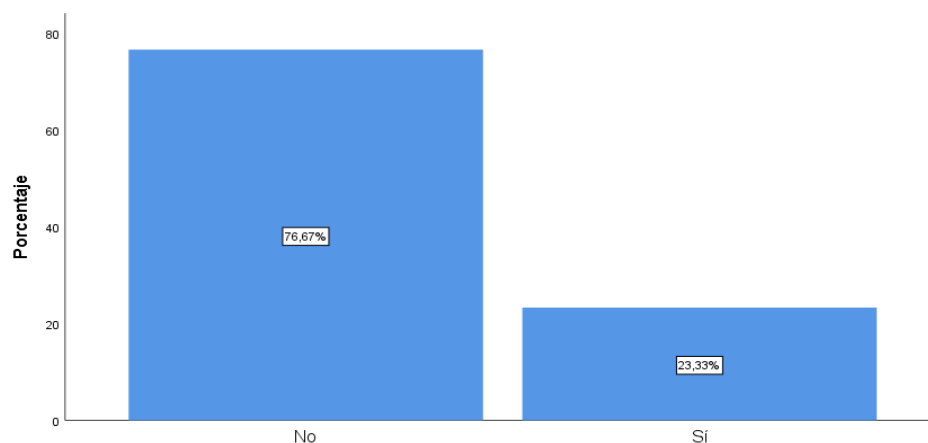
Tabla 508

Peso vivo de recrias a los 70 a 90 días.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	23	76,7	76,7	76,7
	Sí	7	23,3	23,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Figura 62

Realiza el peso vivo de recrias a los 70 a 90 días.



Resultado de la investigación en referencia al control de peso de cuy en clase de recria de 70 a 90 días en las organizaciones familiares.

En la tabla 68 y figura 62 de los resultados obtenidos se observa el 76,7 % de las organizaciones familiares que representa a 23 productores muestran que No realizan el peso de cuy en recría de 70 a 90 días y un 23,3 % indica que Si realizan el peso de recría de 70 a 90 días.

Así mismo observamos que las organizaciones familiares en un 76,7 %, realizan el peso del cuy en edad de recría, por lo que es necesario para seleccionar las futuras reproductoras para el remplazo de las madres en edad de descarte o algunos de ellos ,para venta como reproductoras o saber el peso favorable de los animales.

4.2.3.17. Control de peso en carcasa

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 69.

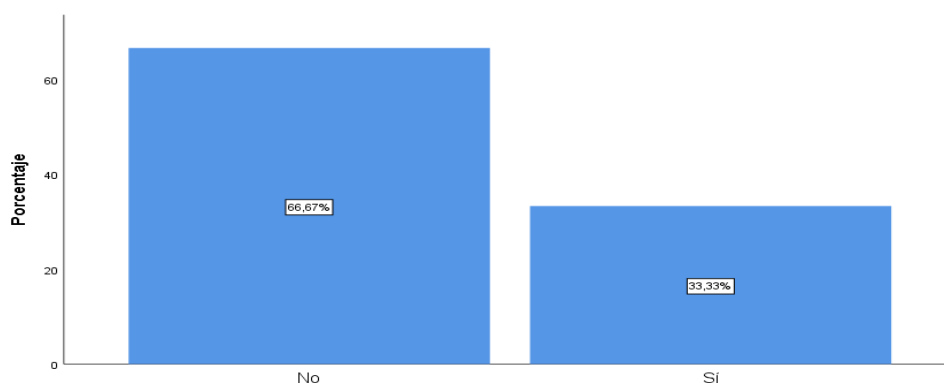
Tabla 69

Control de peso en carcasa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	20	66,7	66,7	66,7
	Sí	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 63

Realiza el control de peso en carcasa.



Resultado de la investigación en referencia al control de peso de cuy en carcasa en las organizaciones familiares.

En la tabla 69 y figura 63 de los resultados obtenidos se observa en un 66,7 % de las organizaciones familiares que representa a 20 productores muestran que No realizan el peso de cuy en carcasa y el 33,3 % indica que Si realizan el peso del cuy en carcasa que represente a 10 productores. Fundamentamos que 10 organizaciones familiares Si realiza el peso de carcasa, lo que podría indicarse que serían los productores que tienen un nivel técnico comercial y 20 productores no realiza esta actividad del pesado de carcasa para saber el rendimiento de peso vivo.

4.2.3.18.Mortalidad en etapa de lactancia.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 70.

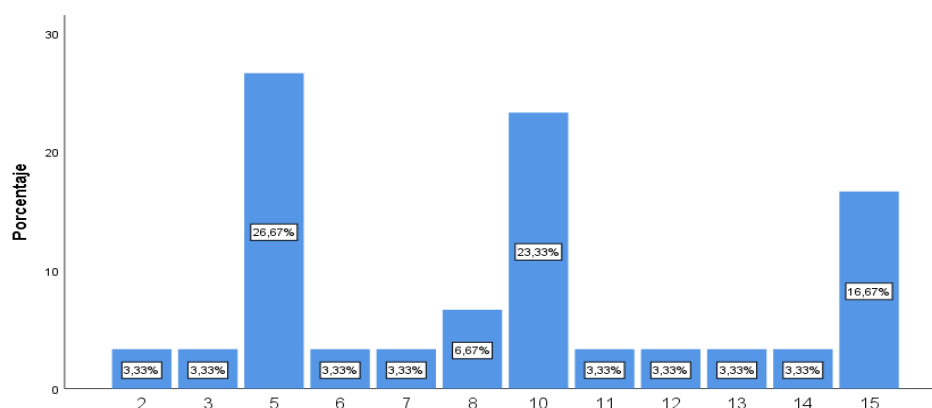
Tabla 510

Porcentaje de mortalidad en etapa de lactancia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	1	3,3	3,3
	3	1	3,3	6,7
	5	8	26,7	33,3
	6	1	3,3	36,7
	7	1	3,3	40,0
	8	2	6,7	46,7
Válido	10	7	23,3	70,0
	11	1	3,3	73,3
	12	1	3,3	76,7
	13	1	3,3	80,0
	14	1	3,3	83,3
	15	5	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 64

Cuál es el % de mortalidad en etapa de lactancia.



Resultado de la investigación en referencia al % de mortalidad de cuy en su etapa de lactancia en las organizaciones familiares.

En la tabla 70 y figura 64 de los resultados obtenidos se observa el 26,7 % de las organizaciones familiares que representa a 8 productores muestran que tuvieron mortalidad en una cantidad de 5% lactantes, en segundo lugar, con 23,3 % tuvieron una mortalidad del 10% de lactantes y en tercer lugar el 16,7 % tuvo una mortalidad de 15% de lactantes. Se aprecia que las organizaciones familiares con el 26,7 % que son 8 productores obtuvieron una mortalidad de 5 % de cuy lactantes y está dentro del margen de mortalidad, para obtener ingresos económicos favorables superior a estos datos se considera negativo lo que suma a un descuido en el manejo y/o otros factores del productor.

4.2.3.19. Porcentaje de Mortalidad en etapa de engorde o acabado.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 71.

Tabla 71

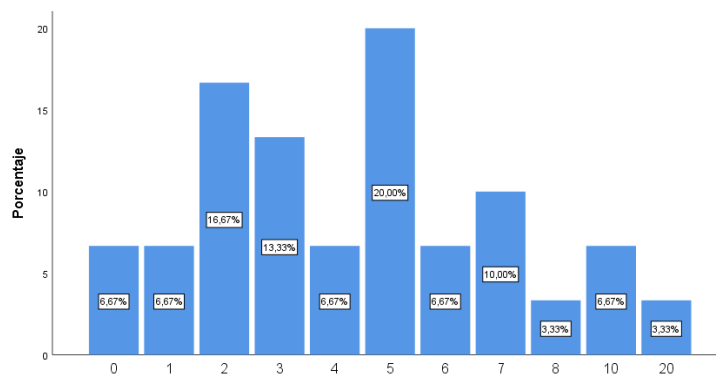
Porcentaje de mortalidad en etapa de engorde o acabado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	2	6,7	6,7	6,7
	1	2	6,7	6,7	13,3

2	5	16,7	16,7	30,0
3	4	13,3	13,3	43,3
4	2	6,7	6,7	50,0
5	6	20,0	20,0	70,0
6	2	6,7	6,7	76,7
7	3	10,0	10,0	86,7
8	1	3,3	3,3	90,0
10	2	6,7	6,7	96,7
20	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 65

Cuanto es el % de mortalidad en etapa de engorde o acabado.



Resultado de la investigación en referencia al % de mortalidad de cuy en su etapa de engorde en las organizaciones familiares.

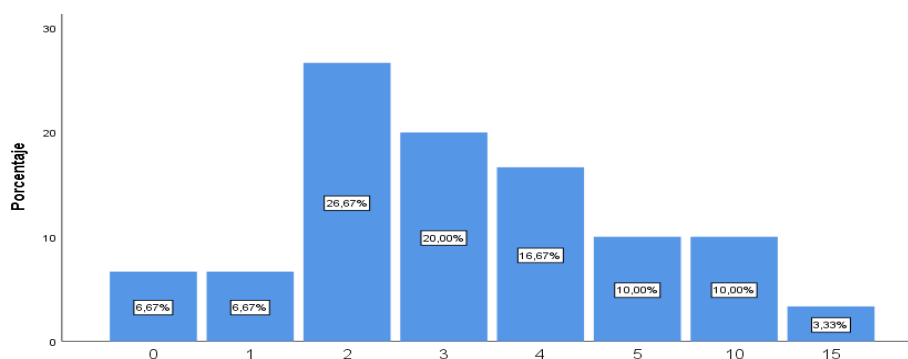
En la tabla 71 y figura 65 de los resultados obtenidos se observa en un 20 % de las organizaciones familiares que representa a 6 productores muestran que tuvieron mortalidad en una cantidad de 5% en su etapa de engorde, en segundo lugar con 16,7 % que representa a 5 productores con 2% en su etapa de engorde y en tercer lugar con el 13,3 % tuvo una mortalidad de 3% en su etapa de engorde. Observamos que existe otros datos con mayor % de mortalidad como: 6,7,8,10 los cuales no son convenientes y está fuera del parámetro de mortalidad.

4.2.3.20. Porcentaje de mortalidad en etapa de reproductores.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 72.

Tabla 72*Porcentaje de mortalidad en etapa de reproductores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	2	6,7	6,7
	1	2	6,7	13,3
	2	8	26,7	40,0
	3	6	20,0	60,0
Válido	4	5	16,7	76,7
	5	3	10,0	86,7
	10	3	10,0	96,7
	15	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 66*Cuanto es el % de mortalidad en etapa de reproductores.*

Resultado de la investigación en referencia al % de mortalidad de cuy reproductores en las organizaciones familiares. En la tabla 72 y figura 66 de los resultados obtenidos se observa que en 26,7 % de las organizaciones familiares que representa a 8 productores muestran que tuvieron mortalidad 2% de reproductores, en segundo lugar, con 20 % que representa a 6 productores con 3 % de reproductores, y en tercer lugar con 16,7 % que son 5 productores tuvo una mortalidad de 4 % de reproductores. Se observa que hay organizaciones familiares que tuvieron mortalidad de: 10% ,5 % y 1 %, lo real que es conveniente tener una mortalidad en esta clase máximo del 3%, superiores a estos datos no son convenientes y menores a estos datos son muy favorables, los problemas pueden ser varios siendo uno de ellos el mal manejo del galpón.

4.2.3.21. Política sanitaria en los animales.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 73.

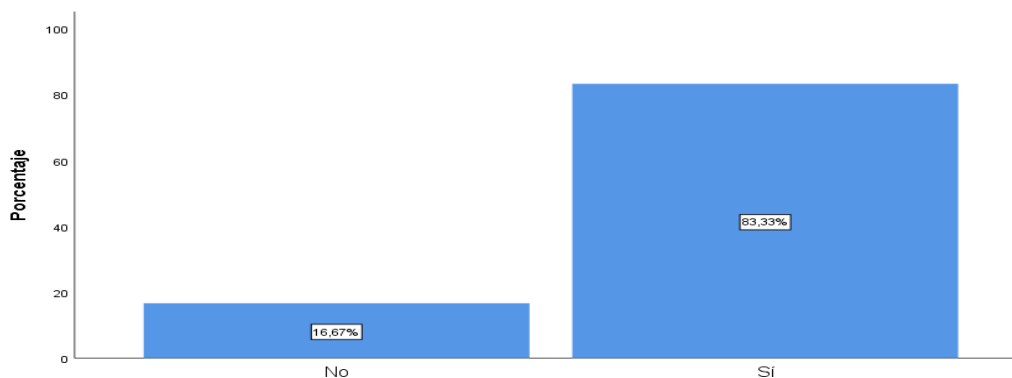
Tabla 523

Política sanitaria en la adquisición de los animales.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
No	5	16,7	16,7	16,7
Válido Sí	25	83,3	83,3	83,3
Total	30	100,0	100,0	

Figura 67

Realiza la política sanitaria en la adquisición de los animales.



Resultado de la investigación en referencia a las políticas sanitarias en la adquisición de animales en las organizaciones familiares.

En la tabla 73 y figura 67 de los resultados obtenidos se observa que un 83,3 % de las organizaciones familiares que representa a 25 productores muestran que Si realizan las políticas sanitarias en la adquisición de los animales y un 16,7 % indica que no realizan esta actividad de política sanitaria en la adquisición de los animales. Apreciamos que el 83,3 % de las organizaciones familiares.

Si realizan la política sanitaria que posiblemente realizan como: control sanitario y cuarentena en la adquisición de los animales y 16,7%

No realizan esta actividad esencial será por el tamaño de sus granjas que no son muy grandes o sea una crianza familiar doméstica.

4.2.3.22. Política sanitaria en el ingreso de animales.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 74.

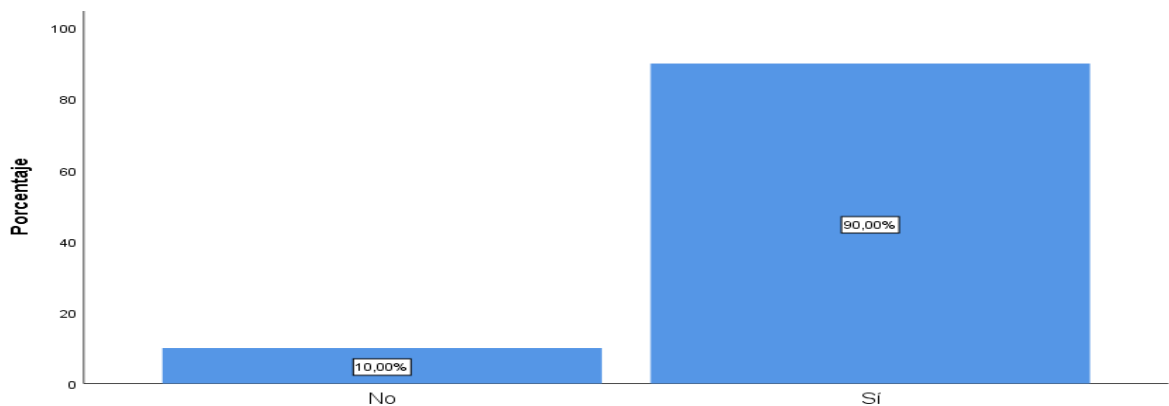
Tabla 534

Política sanitaria en el ingreso de animales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	10,0	10,0	10,0
	Sí	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 68

Realiza política sanitaria en el ingreso de animales.



Resultado de la investigación en referencia a las políticas sanitarias en el galpon en el ingreso de los animales en las organizaciones familiares. En la tabla 74 y figura 68 de los resultados obtenidos se observa que un 90,0 % de las organizaciones familiares que representa a 27 productores muestran que Si realizan las políticas sanitarias en el ingreso de los animales y un 10,0 % No realizan esta actividad de política sanitaria en el ingreso de los animales.

Apreciamos que 27 organizaciones familiares indican que realizan las políticas sanitarias de control parasitarios interno externo,

proceso de cuarentena, procedencia de registro entre otros al momento de ingresar los animales a los galpones.

4.2.3.23. Política sanitaria al ingreso de las personas al galpón.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 75.

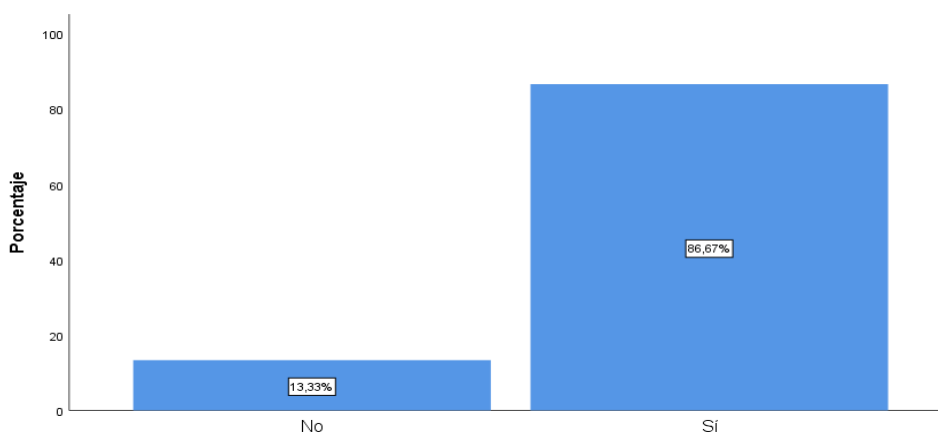
Tabla 545

Políticas sanitarias al ingreso de las personas al galpón.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	4	13,3	13,3	13,3
Válido Sí	26	86,7	86,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 69

Realiza las políticas sanitarias al ingreso de las personas al galpón.



Resultado de la investigación en referencia a las políticas sanitarias en el galpon en el ingreso de las personas en las organizaciones familiares.

En la tabla 75 y figura 69 de los resultados obtenidos se observa con el 86,7 % de las organizaciones familiares que representa a 26 productores muestran que Si realizan las políticas sanitarias en el ingreso de las personas al galpón y un 13,3 % No realizan esta actividad de política sanitaria en el ingreso de las personas al galpón.

Se aprecia que 26 organizaciones familiares realizan las políticas sanitarias cuando ingresan personas al galpón, son desinfectados con cal o creso al ingreso de la puerta, así mismos vestidos con una ropa facilitado por el productor, entre otros.

4.2.3.24. Política sanitaria en las ferias y eventos no garantizados.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 76.

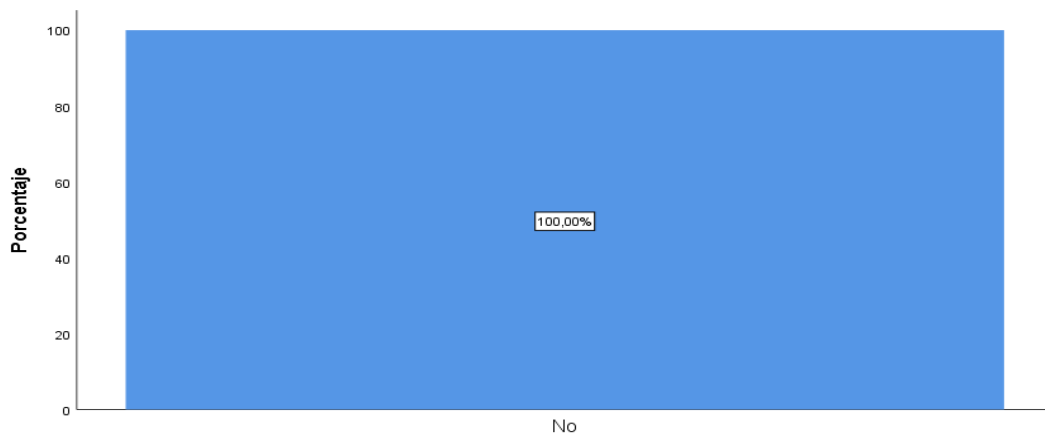
Tabla 556

Se realiza la política sanitaria en las ferias y eventos no garantizados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	30	100,0	100,0	100,0

Figura 70

Se realiza la política sanitaria en las ferias y eventos no garantizados.



Resultado de la investigación en referencia a las políticas sanitarias en la participación de ferias y eventos no garantizados en las organizaciones familiares. En la tabla 76 y figura 70 de los resultados obtenidos se observa que el 100,0 % de las organizaciones familiares que representa a 30 productores muestran que No realizan las políticas sanitarias en la participación de ferias y eventos no garantizados. Se fundamenta en estos tipos de eventos no proveen las instituciones que

organizan y en particular los productores en forma independiente no lo realizan las políticas sanitarias.

4.2.3.25. Uso del pediluvio como política sanitaria en el galpón.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 77.

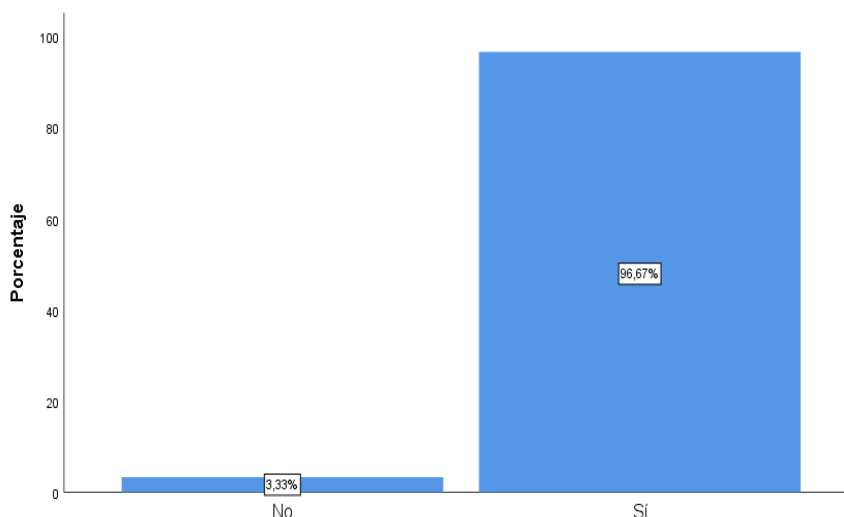
Tabla 567

Tiene su pediluvio como medida de política sanitaria en el galpón.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
No	1	3,3	3,3	3,3
Válido Sí	29	96,7	96,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 71

Tiene su pediluvio como medida de política sanitaria en el galpón.



Resultado de la investigación en referencia al uso del pediluvio como medida de las políticas sanitarias en el galpon en las organizaciones familiares.

En la tabla 77 y figura 71 de los resultados obtenidos se observa en un 96,7 % de las organizaciones familiares que representa a 29 productores muestran que Si tienen el pediluvio como medida de las políticas sanitarias en el galpón.

Apreciamos que el 96,7 % de las organizaciones familiares tienen sus pediluvios como medida de la política sanitaria al ingreso de sus galpones.

4.2.3.26. Uso de cama en las pozas del cuy.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 78.

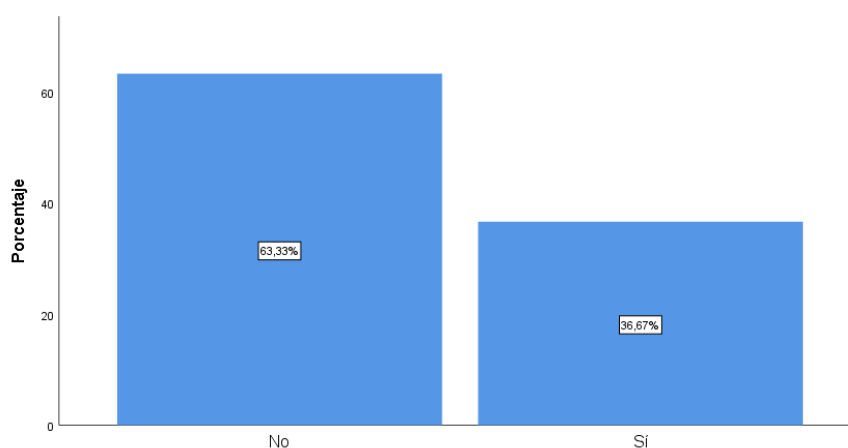
Tabla 578

Camas en las pozas del cuy como política sanitaria en el galpón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	19	63,3	63,3	63,3
Válido Sí	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 72

Usa camas en las pozas del cuy como política sanitaria en el galpón.



Resultado de la investigación en referencia al uso de camas en las pozas de los cuyes como medida de las políticas sanitarias en el galpón en las organizaciones familiares.

En la tabla 78 y figura 72 de los resultados obtenidos se observa en un 36,7 % de las organizaciones familiares que representa a 11 productores muestran que Si hacen uso de la cama en las pozas de los cuyes como medida de las políticas sanitarias en el galpón y 63,3 % No hacen uso de las camas en las pozas de los cuyes.

Observamos que 19 organizaciones familiares no hacen uso de camas en las pozas del cuy, por lo que la mayor parte de pozas son construidos con listones y mallas, lo cual son suficientemente ventilados que pueden evitar humedad y el otro grupo de 11 productores si utilizan por lo que otro grupo tiene poza de adobes y son muy cerrados que no hay ventilación.

4.2.3.27. Utiliza agua limpia como política sanitaria en el galpón.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 79.

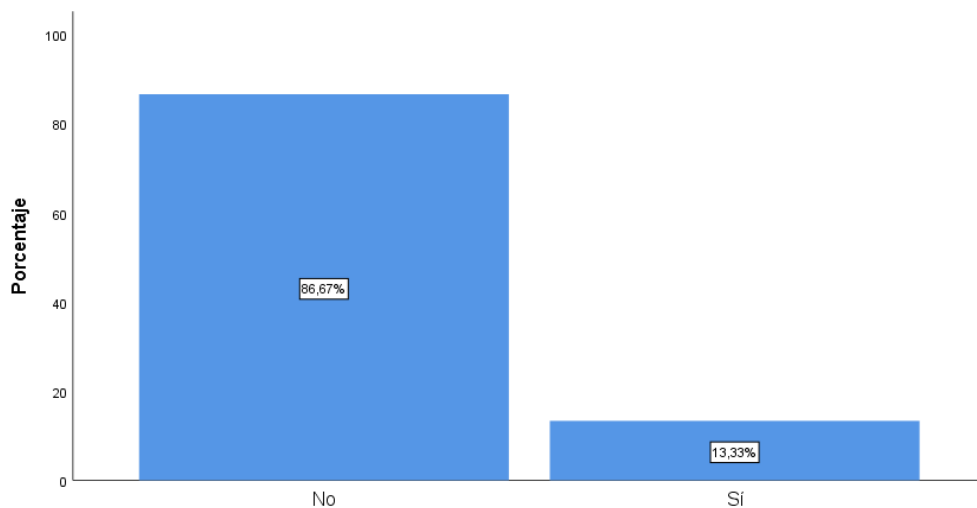
Tabla 58

Utiliza agua limpia y utensilios para el consumo de los cuyes como medida de política sanitaria en el galpón.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	26	86,7	86,7	86,7
	Sí	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 73

Utiliza agua limpia y utensilios para el consumo de los cuyes como medida de política sanitaria en el galpón.



Resultado de la investigación en referencia si utiliza agua limpia y utensilios para el consumo de cuyes como medida de las políticas sanitarias en el galpón en las organizaciones familiares.

En la tabla 79 y figura 73 de los resultados obtenidos se observa que un 86,7 % de las organizaciones familiares que representa a 26 productores muestran que No hacen uso de agua limpia y utensilios para el consumo de los cuyes como medida de las políticas sanitarias en el galpón y 13,3 % Si hacen uso de aguas limpias y utensilios para el consumo del cuy en los galpones.

Se fundamenta que 26 % de las organizaciones familiares No realiza el uso y de agua por lo que los animales consumen forraje verde lo que no es necesario de este insumo y el 13,3 % posiblemente le suministran su alimento insumo seco lo que requiere consumir agua limpia.

4.2.3.28.Lugar de procedencia de los compradores.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 80.

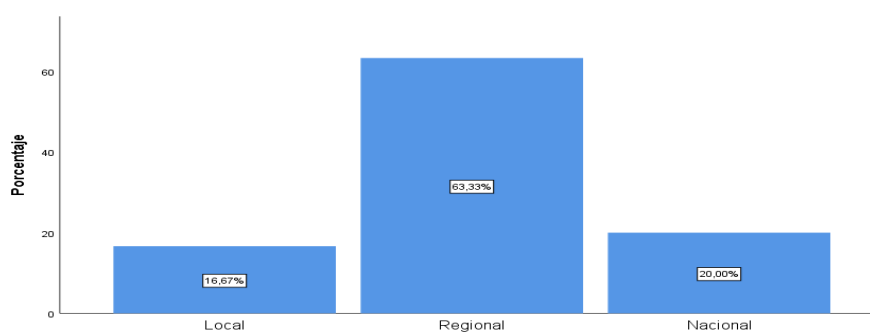
Tabla 590

Mayormente de que lugares proceden los compradores.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Local	5	16,7	16,7	16,7
	Regional	19	63,3	63,3	80,0
	Nacional	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 74

Mayormente de que lugares proceden los compradores.



Resultado de la investigación en referencia a la población de cuyos descrates de las organizaciones familiares.

En la tabla 80 y figura 74 de los resultados obtenidos se observa que un 63,3 % de las organizaciones familiares que representa a 19 productores muestran mayormente los compradores proceden de las regiones, segundo lugar con el 20,0 % que considera a 6 productores, proceden los compradores a nivel nacional y en tercer lugar con el 16,7 % que representa a 5 productores, los compradores proceden de la localidad. Observamos que en mayor % los compradores proceden de las regiones, cercanos con la región Pasco, que tienen mayor influencia a la provincia Daniel Alcides Carrión

4.2.3.29.Segmento de consumidores.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 81.

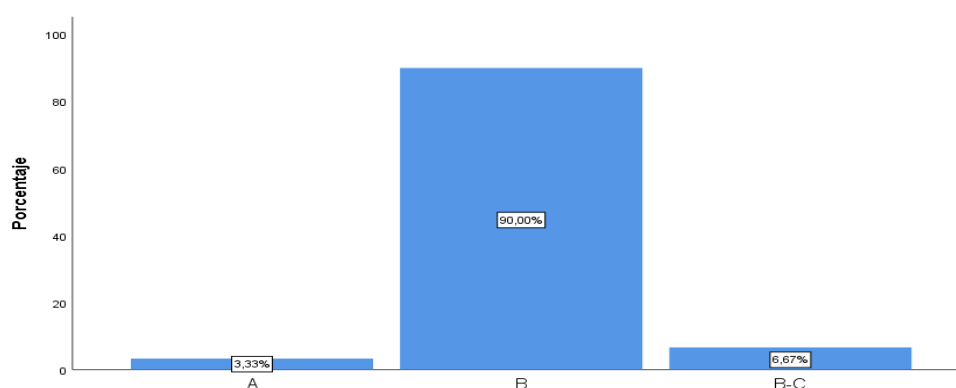
Tabla 601

Segmentos de consumidores que prefieren su producto.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	A	1	3,3	3,3	3,3
	B	27	90,0	90,0	93,3
	B-C	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 75

Cuáles son los segmentos de consumidores que prefieren su producto.



Resultado de la investigación en referencia a la los segmentos de consumidores del producto de las organizaciones familiares.

En la tabla 81 y figura 75 de los resultados obtenidos se observa con 90,0 % de las organizaciones familiares que representa a 27 productores muestran mayormente con mayor preferencia el segmento B , segundo lugar con el 6,7 % que considera a 2 productores prefiere el segmento BC y en tercer lugar con el 3,3 % que representa a 1 productor prefiere el segmento A. Apreciamos que en mayor % prefieren el segmento B, que está comprendido entre los trabajadores, comerciantes, profesionales de la clase B o que trabajan y tienen ingresos superiores a un sueldo mínimo, según como indican las organizaciones familiares.

4.2.3.30. Preferencia del cuy para su venta y consumo.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 82.

Tabla 61

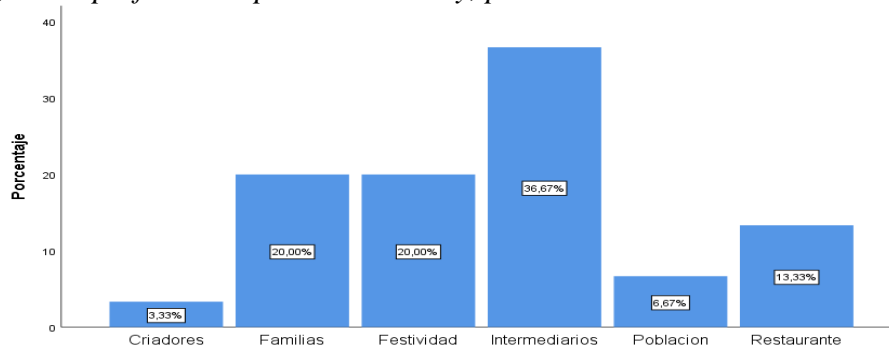
Preferencia del cuy para su venta y consumo.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Criadores	1	3,3	3,3
	Familias	6	20,0	23,3
	Festividad	6	20,0	43,3
	Intermediarios	11	36,7	80,0

Población	2	6,7	6,7	86,7
Restaurante	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 76

Quienes prefieren su producto del cuy, para su venta.



Resultado de la investigación en referencia a la preferencia de su producto, para compartir con la familia en las organizaciones familiares.

En la tabla 82 y figura 76 de los resultados obtenidos se observa con el 36,7 % de las organizaciones familiares que representa a 11 productores indican que tienen preferencia del cuy los compradores intermediarios, en segundo lugar, con 20,0 % que considera a 6 productores, indican que tienen preferencia, para festividades y en tercer lugar con 13,30 % representado por 4 productores indican que tienen preferencia los restaurantes.

Apreciamos que existe organizaciones familiares, tienen preferencia del producto, las familia, población y criadores en menor escala, así mismo esta demanda del producto es a las personas que visitan en forma constante a los baños termales y zonas turísticas de la provincia Daniel Alcides Carrión.

4.2.3.31. Cartera de compradores.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 83.

Tabla 83

Cartera de compradores del producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	40,0	40,0	40,0
	Sí	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 77

Tiene su cartera de compradores de su producto.



Resultado de la investigación en referencia si tiene su cartera de compradores de su producto de las organizaciones familiares.

En la tabla 83 y figura 77 de los resultados obtenidos se observa con un 60,0 % de las organizaciones familiares que representan a 18 productores, afirman que Si tiene su cartera de compradores y con un 40,0 % que son 12 productores indican que No tienen su cartera de compradores. Se fundamenta que las organizaciones familiares representado por 18 productores indican que Si tienen su cartera de compradores asegurando el negocio de los cuyes y 12 productores afirman que no tienen cartera de compradores, por lo que venderían su producto al quien le ofrece mejor precio.

4.2.3.32. Quienes son sus compradores

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 84.

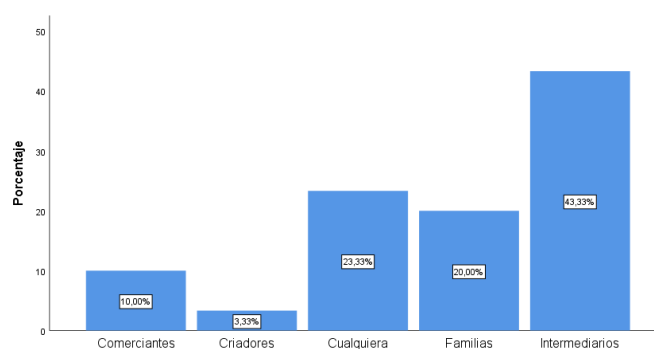
Tabla 624

Compradores del producto (cuy).

	% acumulado	Frecuencia	Porcentaje	% válido
Válido	Comerciantes	3	10,0	10,0
	Criadores	1	3,3	13,3
	Cualquiera	7	23,3	36,7
	Familias	6	20,0	56,7
	Intermediarios	13	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Figura 78

Quiénes son sus compradores de su producto.



Resultado de la investigación en referencia a quienes son sus compradores de su producto de las organizaciones familiares.

En la tabla 85 y figura 78 de los resultados obtenidos se observa con el 43,3 % de las organizaciones familiares que representa a 13 productores indican que sus compradores son los intermediarios y en segundo lugar con 23,3 % que considera a 7 productores, indican que sus productos venden a cualquiera y en tercer lugar con 20,0 % representado por 6 productores indican que sus compradores son las familias.

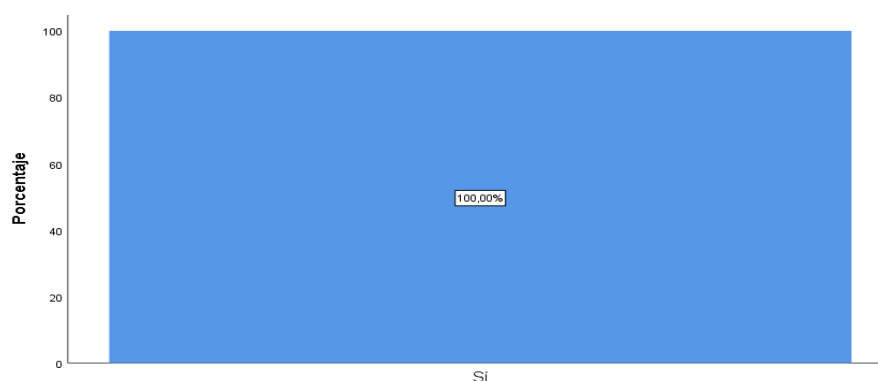
Se aprecia que existe organizaciones familiares que tienen como compradores de mayor escala a los intermediarios quienes compran y revende al menudeo o por mayor en forma permanente cada mes.

4.2.3.33.Modalidad de pago por la venta del producto.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 85.

Tabla 635*Venta del producto al contado.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	30	100,0	100,0	100,0

Figura 79*Realiza la venta de su producto al contado.*

Resultado obtenido del estudio de la investigación en referencia si realiza la venta de su producto al contado de las organizaciones familiares.

En la tabla 85 y figura 79 de los resultados obtenidos se observa con un 100,0 % de las organizaciones familiares que representan a 30 productores, afirman que Si realizan la venta de su producto al contado.

4.2.3.34.Modalidad de pago por la venta del producto al crédito.

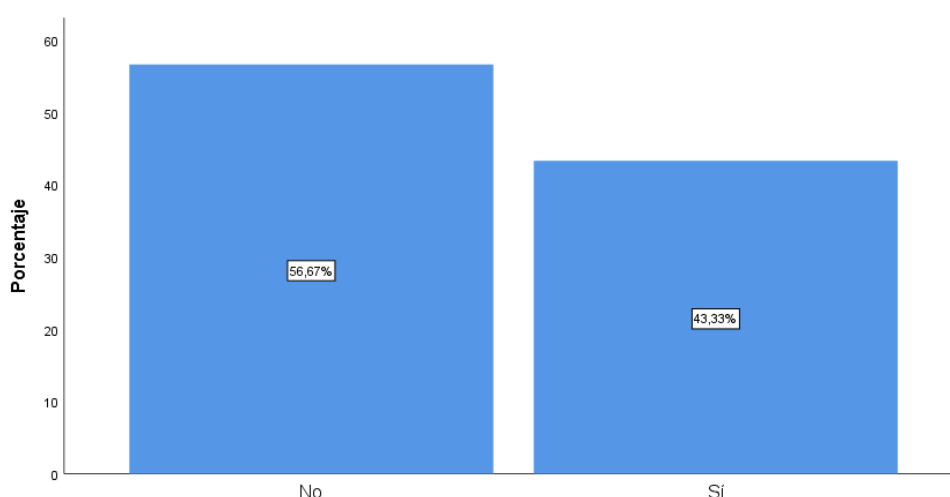
De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 86.

Tabla 646*Realiza la modalidad de pago por la venta de su producto al crédito.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	17	56,7	56,7	56,7
Válido	Sí	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 80

Realiza la modalidad de pago por la venta de su producto al crédito.



Resultado de la investigación en referencia si realiza la modalidad de pago por la venta de su producto al crédito a las organizaciones familiares.

En la tabla 86 y figura 80 de los resultados obtenidos se observa con un 56,7 % de las organizaciones familiares que representan a 17 productores, afirman que No realizan la venta de su producto al crédito y en segundo lugar con 43,3 % que son 13 productores indican que Si realizan la modalidad de crédito por la venta de su producto.

Apreciamos que las organizaciones familiares representado por 13 productores indican Si dan las facilidades de pago al crédito por la venta de su producto.

4.2.3.35.Modalidad de pago en días por el crédito en la venta del producto.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 87.

Tabla 657

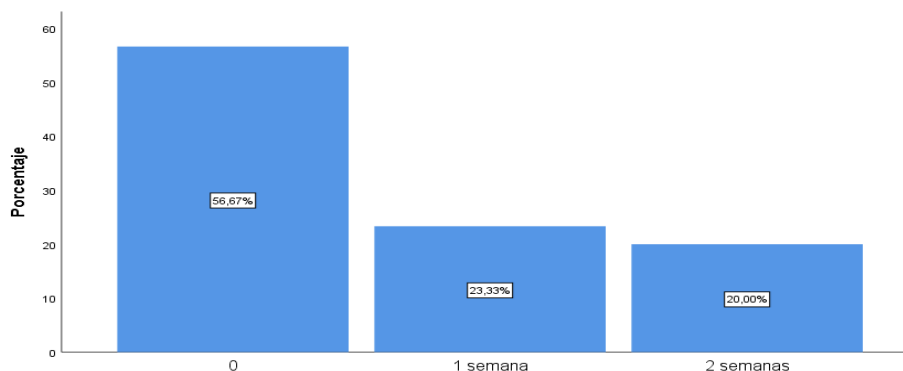
Facilidad de pago en días por la venta de su producto al crédito.

Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
------------	------------	----------	-------------

	0	17	56,7	56,7	56,7
Válido	1 semana	7	23,3	23,3	80,0
	2 semanas	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 81

Realiza facilidad de pago en días por la venta de su producto al crédito.



Resultado de la investigación en referencia si realiza facilidad de pago en días por la venta de su producto al crédito de las organizaciones familiares.

En la tabla 87 y figura 81 de los resultados obtenidos se observa con un 23,3 % de las organizaciones familiares que representan a 7 productores, afirman que dan facilidad de pago de 1 semana por la venta de su producto al crédito y segundo lugar con 20.0 % que son 6 productores indican que dan facilidad de pago de 2 semanas por la venta de su producto al crédito.

Fundamentamos que las organizaciones familiares si dan facilidades de pago a sus clientes por la compra de sus productos, lo que favorece consolidar un negocio constante.

4.2.3.36. Número de trabajadores varones que laboran en la granja.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 88.

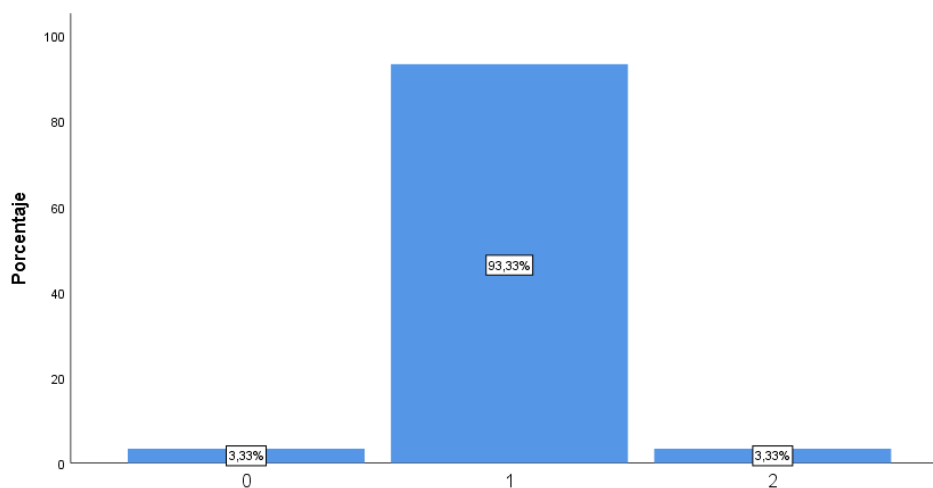
Tabla 668

Cuantos varones trabajan en su granja.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	0	1	3,3	3,3	3,3
	1	28	93,3	93,3	96,7
	2	1	3,3	3,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Figura 82

Cuantos varones trabajan en su granja.



Resultado de la investigación en referencia a cuantos varones trabajan en su granja de las organizaciones familiares.

En la tabla 88 y figura 82 de los resultados obtenidos se observa con un 93,3 % de las organizaciones familiares que representan a 28 productores, afirman que trabaja 1 solo varón en su granja y segundo lugar con 3,3 % que es 1 productor indican que labora en su granja 2 varones y un productor indican que no trabaja en el galpón ningún varón.

Se fundamenta que en las organizaciones familiares con un 93,3 % de productores labora 1 solo varón en el manejo de los animales, esto debido a que el tamaño de la granja no es grande y el número de animales que cuentan son menores de 1,500 cuy y que una sola persona puede manejar hasta 10,000 cuyes.

4.2.3.37. Número de trabajadores mujeres que laboran en la granja.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 89.

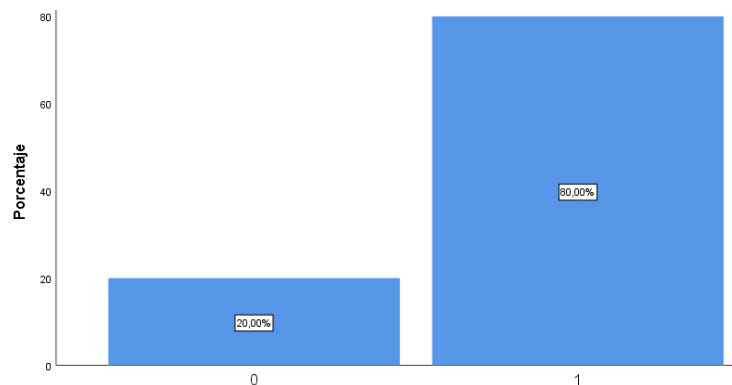
Tabla 679

Cuántas mujeres trabajan en su granja.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
	0	6	20,0	20,0
Válido	1	24	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 83

Cuántas mujeres trabajan en su granja.



Nota: Resultado obtenido del estudio de la investigación en referencia a cuantas mujeres trabajan en su granja de las organizaciones familiares.

En la tabla 89 y figura 83 de los resultados obtenidos se observa con un 80,0 % de las organizaciones familiares que representan a 24 productores, afirman que trabaja 1 sola mujer en su granja y con el 20.0 % indican que no trabajan en su galpón ninguna mujer. Apreciamos que en las organizaciones familiares con un 80,0 % de productores labora 1 sola mujer, esto se debe que mayormente la granja es conducida por la familia en esta casa ambos conyugues realizan las actividades en el cortado de pasto como manejo de los animales en apoyo mutuo y 6 organizaciones familiares lo realiza otra persona que puede ser el esposo, hijos y/o familiar.

4.2.3.38.Registro del proceso reproductivo.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 90.

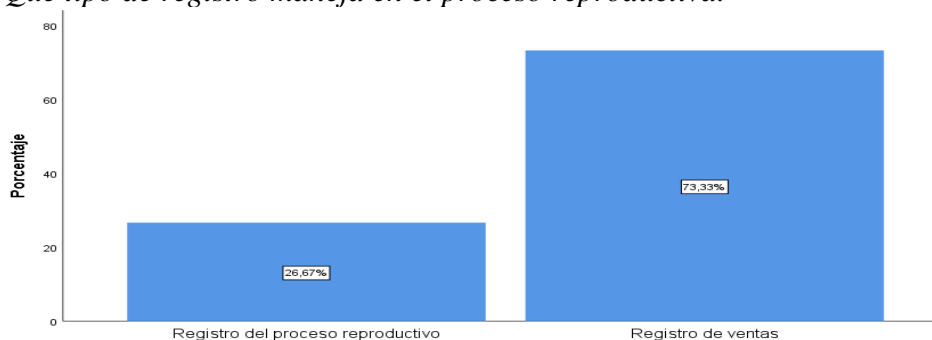
Tabla 680

Tipo de registro maneja en el proceso reproductiva.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido
Válido	Registro del proceso reproductivo	8	26,7	26,7
	Registro de ventas	22	73,3	73,3
	Total	30	100,0	100,0

Figura 84

Qué tipo de registro maneja en el proceso reproductiva.



Nota: Resultado obtenido del estudio de la investigación en referencia al registro del proceso reproductivo.

En la tabla 90 y figura 84 de los resultados obtenidos se observa que con 73,3 % de las organizaciones familiares que representa a 22 productores manejan registro de ventas y con 26,7 % de los productores manejan registro del proceso reproductivo que son un total de 8 criadores. Fundamentamos que en las organizaciones familiares 22 manejan sus registros de venta, para conocer los ingresos que tienen por las ventas de sus cuyes y 8 productores registran los manejos de reproducción como el empadre para prevenir el parto de los animales sobre la desinfección de las pozas y alimentación.

4.2.3.39. Habilidades técnicas de producción.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 91.

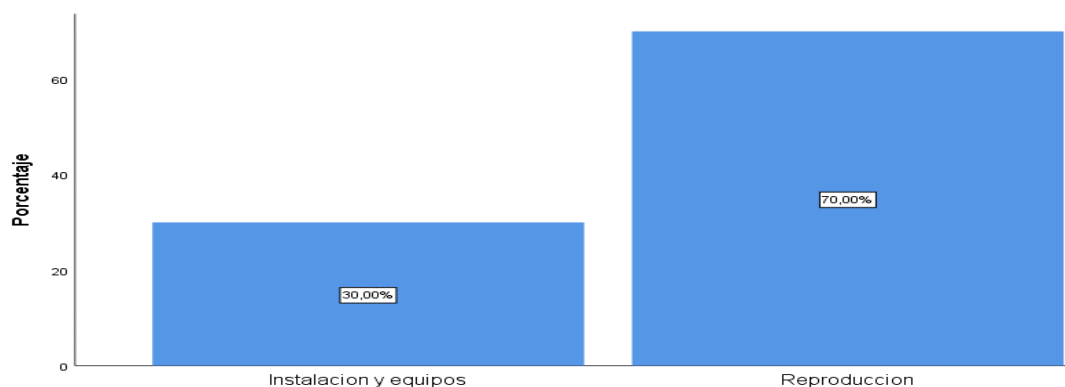
Tabla 691

Habilidades técnicas de producción tiene como productor.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido
Instalación de pozas y equipos	9	30,0	30,0
Producción	21	70,0	70,0
Total	30	100,0	100,0

Figura 85

Que habilidades técnicas de producción tiene como productor.



Nota: Resultado obtenido del estudio de la investigación en referencia a las habilidades y tecnicas de produccion.

En la tabla 91 y figura 85 de los resultados obtenidos se observa que el 70 % de las organizaciones familiares que representa a 21 Productores tienen habilidades técnicas en el manejo productivo y 30 % de los productores en habilidades técnicas de instalación de pozas y equipos.

Apreciamos que las organizaciones familiares muestran habilidades favorables sobre el manejo productivo e instalación de pozas y equipos que las actividades fundamentales en la producción.

4.2.3.40. Ubicación geográfica de las organizaciones familiares.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 92.

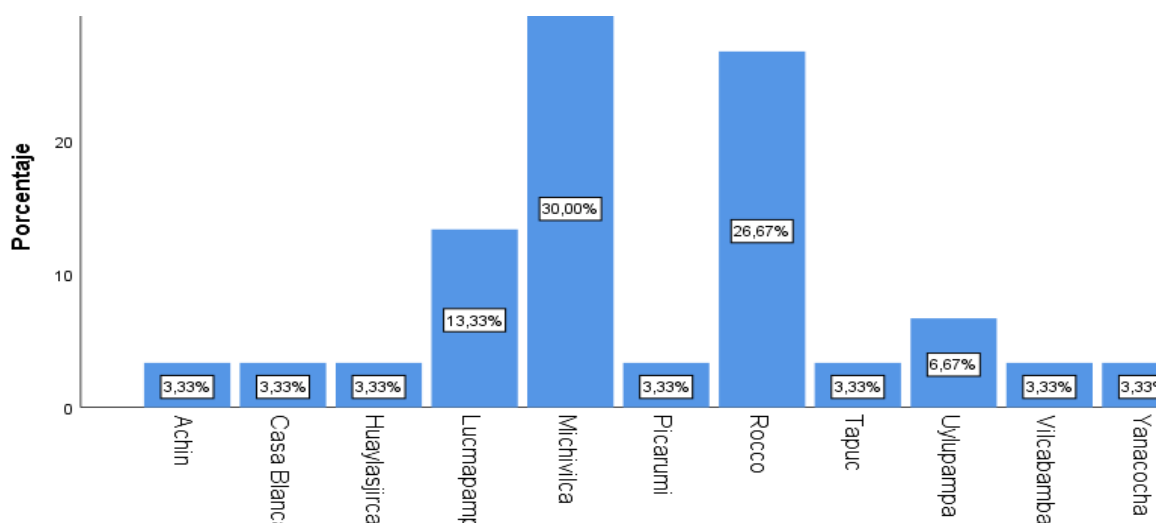
Tabla 702

Ubicación geográfica de las organizaciones familiares.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Achin	1	3,3	3,3	3,3
Casa Blanca	1	3,3	3,3	6,7
Huaylasjirca	1	3,3	3,3	10,0
Lucmapampa	4	13,3	13,3	23,3
Michivilca	9	30,0	30,0	53,3
Pucarumi	1	3,3	3,3	56,7
Rocco	8	26,7	26,7	83,3
Tapuc	1	3,3	3,3	86,7
Uylupampa	2	6,7	6,7	93,3
Vilcabamba.	1	3,3	3,3	96,7
Yanacocha	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 86

Cuáles son las ubicaciones geográficas de las organizaciones familiares.



Nota: Resultado obtenido del estudio de la investigación en referencia a la ubicación geográfica de las organizaciones familiares.

En la tabla 92 y figura 86 de los resultados obtenidos se observa que el 30 % de las organizaciones familiares que representa a 9 productores su ubicación geográfica se encuentra en la comunidad de Michivilca del distrito de Tapuc, en segundo lugar con el 26,7 % corresponde a 8 productores proceden de la comunidad de Rocco del distrito de Yanahuanca ,y en tercer lugar con el 13,3 % con 4 Productores son de la comunidad de Lucmapampa del distrito de Yanahuanca.

Fundamentamos que otras organizaciones familiares proceden geográficamente de las comunidades de Vilca bamba distrito de Vilca bamba, Uylupampa y otros más que proceden geográficamente de los distritos de la provincia Daniel Alcides Carrión.

4.2.3.41.Área disponible de forraje verde.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 93.

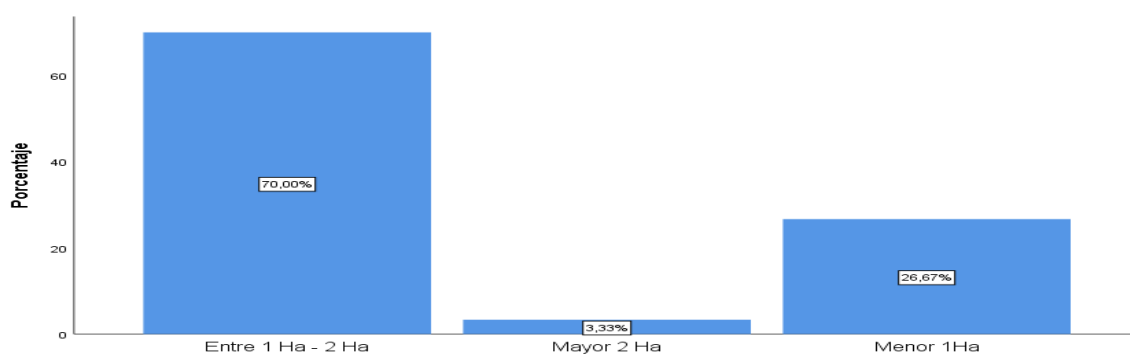
Tabla 713

Cuanto es el área disponible de forraje/ha de terreno.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Entre 1 Ha - 2 Ha	21	70,0	70,0	70,0
	Mayor 2 Ha	1	3,3	3,3	73,3
	Menor 1Ha	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 87

Área disponible de forraje/ha de terreno.



Nota: Resultado obtenido del estudio de la investigación en referencia al área disponible de Forraje/ha de terreno de las organizaciones familiares.

En la tabla 93 y figura 87 de los resultados obtenidos se observa que un 70 % de las organizaciones familiares que representa a 21 productores cuentan con forraje con una extensión entre 1 a 2 hectáreas (ha), en segundo lugar, con el 26,7 % de 8 productores cuentan una extensión de terreno con forraje menor a 1 hectárea, y en tercer lugar con 3,3 % de criadores cuenta con una extensión de terreno superior a 2 hectáreas (ha).

Se aprecia que 21 organizaciones familiares, tienen más de 1 a 2 hectáreas de forraje verde, por lo que le permite mantener la alimentación de sus animales sin limitaciones y a disponibilidad de los animales.

4.2.3.42. Condiciones del medio ambiente.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 94.

Tabla 724

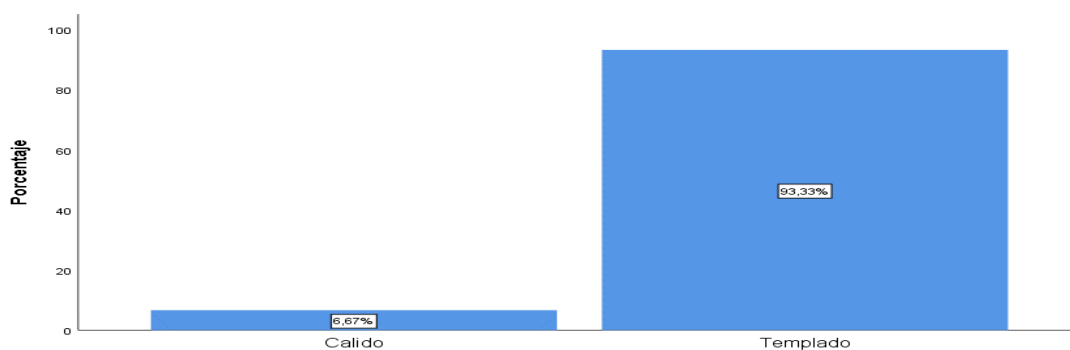
Condición del medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cálido	2	6,7	6,7	6,7

Templado	28	93,3	93,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 88

Cuál es la condición del medio ambiente.



Nota: Resultado obtenido del estudio de la investigación en referencia a las condiciones del medio ambiente de las organizaciones familiares.

En la tabla 94 y figura 88 de los resultados obtenidos se observa que el 93 % de las organizaciones familiares que representa a 28 productores muestran que sus condiciones medioambientales son de un clima templado (10 a 20°C) y el 6,7 % con 2 criadores tienen un clima cálido (20 a 25°C).

Manifiestamos que 28 organizaciones familiares tienen un clima templado lo cual es un clima favorable, para la producción de cuy en estos pisos ecológicos.

4.2.3.43. Altitud de las unidades de producción.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 95.

Tabla 735

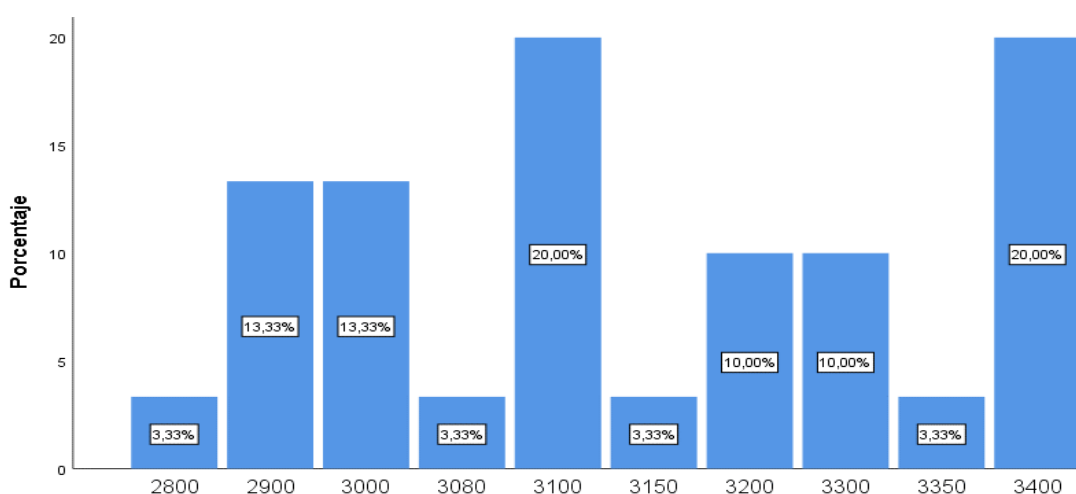
Altitud de las unidades de producción de las organizaciones familiares.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2800	1	3,3	3,3

2900	4	13,3	13,3	16,7
3000	4	13,3	13,3	30,0
3080	1	3,3	3,3	33,3
3100	6	20,0	20,0	53,3
3150	1	3,3	3,3	56,7
3200	3	10,0	10,0	66,7
3300	3	10,0	10,0	76,7
3350	1	3,3	3,3	80,0
3400	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 89

Cuanto es la altitud de las unidades de producción de las organizaciones familiares.



Nota: Resultado obtenido del estudio de la investigación en referencia a las altitudes de las unidades de producción de las organizaciones familiares.

En la tabla 95 y figura 89 de los resultados obtenidos se observa que un 20 % de las organizaciones familiares que representa a 6 productores muestran que se encuentran a una altitud de 3100 ,en segundo lugar con el 20.0% considerados a 6 productores se encuentran a una altitud de 3400 msnm, y en tercer lugar corresponde al 13,3 % con 4 productores ubicados a 3000 msnm.

Se fundamenta que las diversas organizaciones familiares están ubicados a diversos msnm que varían en cantidades entre ellos de 100 a

150 msnm, pero que el clima es templado y el piso ecológico es favorable para la producción del cuy.

4.2.3.44. Disponibilidad de agua, para el riego de los cultivos de pasto.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 96.

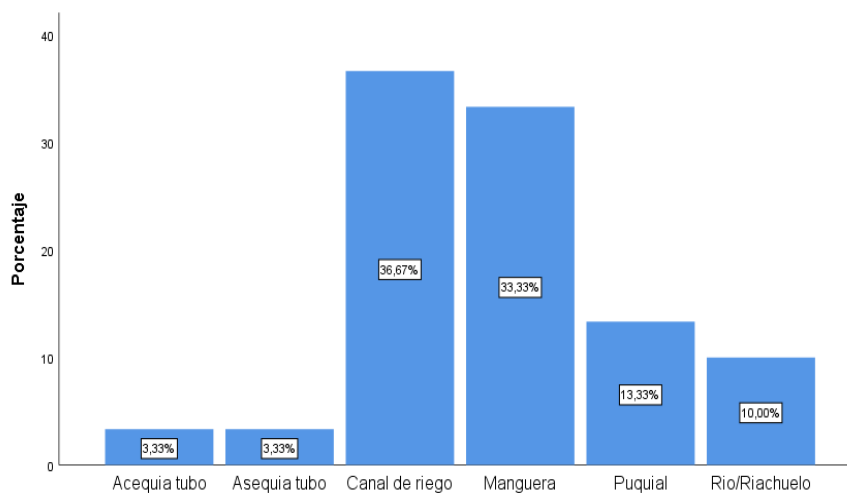
Tabla 746

Cuál es la fuente de agua, para el riego de los cultivos de pasto.

	Frecuencia	Porcentaje %	válido %	% acumulado
Acequia tubo	2	6,7	6,7	3,3
Canal de riego	11	36,7	36,7	43,3
Rio-Manguera	10	33,3	33,3	76,7
Puquial	4	13,3	13,3	90,0
Rio/Riachuelo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 90

Cuál es la fuente de agua, para el riego de los cultivos de pasto.



Nota: Resultado obtenido del estudio de la investigación en referencia al aprovisionamiento de agua, para el riego de los cultivos de pastos de las organizaciones familiares.

En la tabla 96 y figura 90 de los resultados obtenidos se observa que un 36,7 % de las organizaciones familiares que representa a 11 productores tienen agua para el riego de sus pastos, del canal de riego, en

segundo lugar con 33,3 % considerado a 10 productores, tienen como fuente del agua para el riego de sus pastos del rio y que son trasladados por mangueras y en tercer lugar con 13,3 % de productores ,tiene como fuente de agua de los puquiales ,para el riego de sus pastos.

Se aprecia que existe organizaciones familiares que tienen como fuente de agua para sus riegos de pequeños acequias o riachuelos, pero mayor parte aprovechan agua de los canales de riego que son obras publicas construidos por el gobierno regional y otros aprovechan el agua del rio que son afluentes al rio Chaupihuaranga.

4.2.3.45.Humedad relativa (HR) de las unidades de producción.

De acuerdo a los resultados del instrumento de investigación se han obtenido los siguientes resultados ver tabla 97.

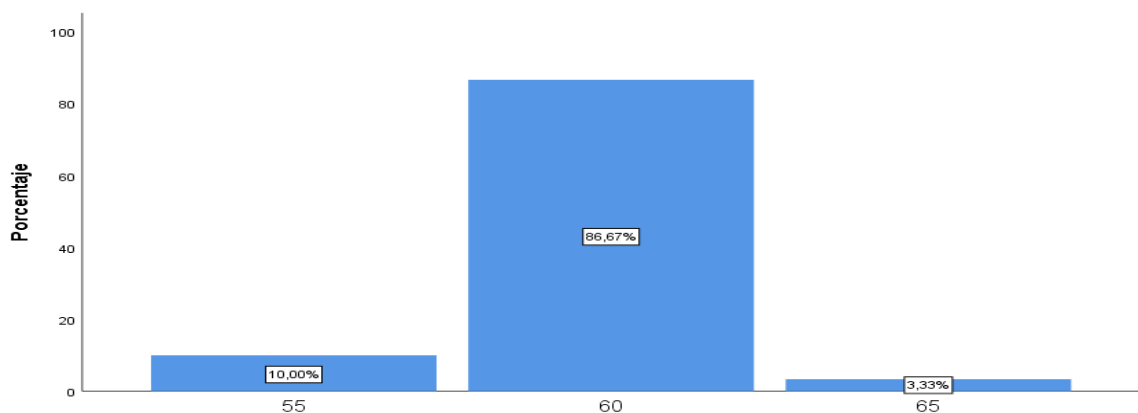
Tabla 757

Cuanto es la humedad relativa (HR) de las unidades de producción.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	55	3	10,0	10,0	10,0
	60	26	86,7	86,7	96,7
	65	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 91

Cuanto es la humedad relativa (HR) de las unidades de producción.



Nota: Resultado obtenido del estudio de la investigación en referencia a la Humedad relativa de las unidades de producción de las organizaciones

familiares.

En la tabla 97 y figura 91 de los resultados obtenidos se observa que un 86,7 % de las organizaciones familiares que representa a 26 productores muestran una humedad relativa (HR) de 60 %, seguido del 10 % de 3 productores con una humedad relativa de 55 % y en tercer lugar representado a 1 productor con 65 % de humedad relativa.

Se fundamenta que los datos indicados de la humedad relativa (HR) que cuenta con 26 organizaciones familiares cuentan con un clima semi seco, la presencia de la humedad se debe a la presencia de la vegetación por esta zona.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de Hipótesis General

4.3.1.1. Planteamiento de la Hipótesis Estadística General

Hi Las Estrategias de producción y comercialización del cuy contribuyen de forma significativa al desarrollo de ventajas competitivas de las organizaciones familiares de la Provincia Daniel Alcides Carrión, Pasco-2017.

Ho Las Estrategias de producción y comercialización del cuy no contribuyen de forma significativa al desarrollo de ventajas competitivas de las organizaciones familiares de la Provincia Daniel Alcides Carrión, Pasco-2017.

4.3.1.2. Nivel de significancia

La probabilidad máxima de que se esté dispuesto a rechazar falsamente la hipótesis nula (H_0). La significancia estará establecida con

el valor convencional del 5% ($\alpha = 0.05$) (Mendenhall et al., 2006; Spiegel & Stephens, 2009).

4.3.1.3. Estadístico de prueba

El estadístico de prueba aplicado fue de Chi cuadrado.

4.3.1.4. Lectura del error

Se procedió al cálculo en el programa SPSS, resultando un valor $p=0.008$ el cual es inferior al valor de significancia planteado.

4.3.1.5. Prueba Chi Cuadrado

Tabla 768

*Estrategias de Producción y Comercialización * Competitividad*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,818 ^a	8	,008
Razón de verosimilitud	24,099	8	,002
Asociación lineal por lineal	11,684	1	,001
N de casos válidos	30		

4.3.1.6. Interpretación de la Prueba Chi Cuadrado

Al encontrar p valor mediante la prueba de Chi cuadrado de Pearson se obtuvo el valor $p= 0.008$ menor a el valor de significancia 0.05, se concluye, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador. Se afirmar que existe relación significativa positiva entre las estrategias de producción y comercialización del cuy en el desarrollo de ventajas competitivas de las organizaciones familiares de la Provincia Daniel Alcides Carrión, Pasco.

4.3.2. Prueba de las hipótesis Específicas

4.3.2.1. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Especifica 1

H1. Las estrategias de producción del cuy influyen significativamente en el desarrollo de ventajas competitivas en

organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco-2017.

Ho. Las estrategias de producción del cuy no influyen significativamente en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco-2017.

4.3.2.2. Prueba Chi cuadrado

A continuación, se muestra la prueba Chi Cuadrado de la hipótesis estadística de producción lo cual se muestra en la tabla 94.

Pruebas de chi-cuadrado

Tabla 99

*Producción * Competitividad.*

Pruebas de chi-cuadrado producción			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,122 ^a	8	,002
Razón de verosimilitud	28,366	8	,000
Asociación lineal por lineal	12,058	1	,001
N de casos válidos	30		

4.3.2.3. Interpretación de la Prueba Chi cuadrado Hipótesis 1

Al encontrar p valor mediante la prueba de Chi cuadrado de Pearson se obtuvo el valor $p= 0.002$ menor a el valor de significancia 0.05, se concluye, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador. Se afirmar que existe relación significativa positiva entre las estrategias de producción del cuy en el desarrollo de ventajas competitivas de las organizaciones familiares de la Provincia Daniel Alcides Carrión, Pasco.

4.3.3. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Especifica 2

H2. Existe estrategias de comercialización al desarrollo de ventajas competitivas en las organizaciones familiares de la Provincia Daniel Alcides Carrión, Pasco -2017.

Ho. No existe estrategias de comercialización al desarrollo de ventajas competitivas en las organizaciones familiares de la Provincia Daniel Alcides Carrión, Pasco-2017.

4.3.3.1. Datos estadísticos válidos

Los resultados de la tabla 95, de los datos estadísticos válidos de las variables de estudio se muestran a continuación.

4.3.3.2. Prueba Chi Cuadrado

Tabla 770

*Comercialización * Competitividad*

Pruebas de chi-cuadrado - comercialización

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,645 ^a	16	,035
Razón de verosimilitud	30,397	16	,016
Asociación lineal por lineal	16,596	1	,000
N de casos válidos	30		

4.3.3.3. Interpretación de la Prueba Chi cuadrado Hipótesis 2

Al encontrar p valor mediante la prueba de Chi cuadrado de Pearson se obtuvo el valor $p=0.035$ menor a el valor de significancia 0.05, se concluye, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador. Se afirmar que existe relación significativa positiva entre las estrategias de comercialización del cuy en el desarrollo de ventajas competitivas de las organizaciones familiares de la Provincia Daniel Alcides Carrión, Pasco.

4.4. Discusión de Resultados

Planteado el objetivo general de la investigación sobre determinar de qué

manera las estrategias de producción y comercialización del cuy influye en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco. Podemos indicar sobre el resultado obtenido que fue de un p valor de 0.008, siendo inferior a la significación estadística de 0.05, se acepta la hipótesis alterna del investigador donde existe una relación entre la estrategia de producción y comercialización., y de acuerdo a al texto de Samuel Rojas (2005), donde concluye que existe una relación entre las estrategias de producción, comercialización y ventajas competitivas, donde las estrategias de comercialización generan mayores ingresos y mejoran la competitividad de los pequeños negocios, y de acuerdo a la tesis de investigación de Pomalaza Ventajas Competitivas en las unidades productivas semi comerciales de cuy del Valle del Mantaro (Pomalaza Buendía, 2009), que considera que estas unidades productivas, aún no logran aplicar de manera significativa estrategias comerciales de diferenciación, liderazgo en costos y segmentación, y que se encuentran sumidos en un proceso de aprendizaje, en base a ciertas experiencias e intuiciones por parte del productor, y no permiten aún desarrollar ventajas competitivas en este sector productivo., sin embargo los resultados de la presente investigación muestra que se deben de mejorar las estrategias de producción y comercialización, de manera tal permita el logro de ventajas competitivas en este sector productivo. , y se consolide paulatinamente en una de las actividades productivas alternativa alimentaria, como señala las Naciones Unidas (2005) para contribuir a la mitigación de la pobreza, el hambre, la salud y alimentación de las familias de este sector y de la población de escasos recursos de esta zona importante del país., en el trabajo de investigación de evaluación de la producción y comercialización de cuyes en el marco del proyecto Pro Cuy en el distrito de El Mantaro de la

provincia de Jauja, según Días Salazar (2014), evalúa la producción y comercialización de cuyes se encontró características importantes de esta actividad productiva como: una producción familiar de cuyes en promedio de 155, con 67 madres; con una disponibilidad de infraestructura (galpón) del 75% , el 25 % , la crianza es en el corredor; la alimentación el 67 % de familias alimenta con alfalfa y el 33 % con alfalfa asociada con rye grass. Entre otras características, que se encontró son: fertilidad de 97,24 %, tamaño de camada al nacimiento de 2,45 crías, peso individual al nacimiento de 152 g, peso individual a los 15 días de edad de 288 g, mortalidad al nacimiento de 8,07 % y mortalidad a los 15 días de edad de 9,31 %., el área del terreno para pasto es 440 m², peso al primer empadre, 0.942 kilogramos, venta de cuyes en edad de recría de 15,6/mes a precio de 15 nuevos soles.

Finalmente los factores que influyen en la comercialización son: la venta a intermediarios a precio variable en su misma unidad de producción familiar, y el mejoramiento de esta actividad productiva se evidencia una mejora como consecuencia del desarrollo del proyecto “Procuy” en el distrito de El Mantaro – Jauja, y según Moreno (1989) menciona que, los índices productivos y de productividad respecto de la fertilidad es del 90 %; y consideran como estrategia que para lograr la competitividad de este sector productivo se debe de promover e impulsar el desarrollo e inserción a la cadena productiva del cuy en productores del distrito de El Mantaro.

En un estudio de investigación sobre: “Diseño del Proyecto de Producción y Comercialización Asociativa del Cuy, de organización de Mujeres Kichwas y Campesinas de Ambatillo” de (Toasa Sogso, 2011), de 60 familias beneficiarias mediante un estudio no probabelístico aplicado, se encontraron los siguientes

resultados: Asistencia técnica para la organización, de producción y comercialización manejo e implementación de pastos y forrajes, mejoramiento genético de cuyes, gestión y administración de la granja de cuyes, búsqueda de mercados y promoción, en lo productivo mejoramiento de la producción y comercialización asociativa del cuy, rendimiento del canal criollo del cuy.

Asimismo, de acuerdo a (Álvarez & Marcelo , 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 Ambato, provincia de Tungurahua, que tiene como objetivo de estudiar las estrategias de comercialización e incidencia en los ingresos económicos. de los productores de la parroquia Constantino Fernández, Cantón Ambato, provincia de Tungurahua, las hipótesis puesta a prueba es; las estrategias de comercialización de cuyes mejorados inciden en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato, provincia de Tungurahua., la población y muestra está conformada por la pre-asociación de 91 familias productores de cuyes en la parroquia Constantino Fernández, cantón Ambato de la provincia de Tungurahua el tipo de investigación: Exploratoria - Descriptiva e Investigación Correlacional; El uso empírico de estrategias de comercialización de cuyes mejorados, tiene incidencia en los ingresos económicos de los productores de la parroquia Constantino Fernández. En la comercialización realizada, no existe un desarrollo significativo y por ende los ingresos económicos son mínimos, como se evidencia en la encuesta realizada a los productores, en la que la falta de publicidad, dificultad organizativa y venta a intermediarios, son muestras claras de la escasa o ninguna estrategia usada en el sector, se puede decir en relación a esto que no se ha identificado estrategias reales

que se utilicen en el momento de la comercialización.

En referencia a la investigación realizado sobre “Propuesta de mejoramiento de la producción y comercialización del cuy como alternativa para la agricultura familiar en la Vereda Trojayaco Municipio de el Tambo, Nariño” de (Realpe Muñoz, 2016), cuyo objetivo es formular una propuesta de mejoramiento de la producción y comercialización del Cuy de 50 productores .siendo los logros que el 100 % de los productores muestran debilidad en los procesos de producción y comercialización lo que necesitan capacitación en técnicas de producción.

De acuerdo a las condiciones de la producción y comercialización de cuy analizados en los productores de las unidades productivas familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, se encontró que en la mayoría no existen estrategias en materia de producción y comercialización que permitan adecuadas ventajas competitivas y logro de adecuados niveles de rentabilidad; sin embargo, esta actividad económica de gran importancia para un sector familiar de esta provincia.

A continuación se presenta el análisis situacional de las estrategias de producción y comercialización de la actividad productiva de cuy en la provincia Daniel Alcides Carrión.

Referente al Análisis situacional de las estrategias de producción y comercialización de la actividad productiva del cuy en la provincia Daniel Alcides Carrión, diremos que las unidades de Producción y Comercialización de esta zona del país, actualmente cuentan con las siguientes condiciones en las actividades productivas, comerciales y competitividad productiva del cuy y son los siguientes:

4.4.1. Condiciones de las estrategias de producción

En cuanto a la actividad de crianza que realiza las organizaciones familiares en los 30 criadores de cuy de Pillao, Tapuc, Michivilca, Uylupampa, Yanacocha, Lucmapampa, Huaylasjirca, Rocco, Vilcabamba. Se define que niveles de producción son de tipo familiar y que realizan una crianza ancestral de tipo etnología, que fueron heredados de sus ancestros que conlleva un manejo con limitaciones tecnológicas en la conducción del desarrollo productivo, lo que define la calidad del producto en forma eficiente. Es así que los niveles de reproducción, alimentación, sanidad, mejoramiento genético se encuentra distantes para la competitividad a nivel empresarial de escala comercial.

Asimismo, las organizaciones familiares considerados como familiar - comerciales que tienen semovientes superiores a 100 unidades y por debajo de 200, tienen acondicionados sus galpones en la distribución de los animales por clases como, recrias, reproductoras, engorde, descarte, entre otros. Pero existe limitaciones visibles en la alimentación, manejo de registros productivos y reproductivos, aspectos ambientales del galpón como movimiento de aire para controlar la temperatura del galpón, condiciones de los utensilios de alimentación de los animales como bebederos, comederos, limpieza de las pozas, desinfección, cambio de cama.

De las organizaciones familiares que cuenta con vientres superiores a 200 unidades en el galpón se han considerado como comerciales por la cantidad de crías que genera y que requiere de mayor responsabilidad en todos los elementos necesarios de manejo. Estas organizaciones familiares mantienen un galpón adecuado tienen conocimiento básico del manejo tecnológico en la producción y reproducción de cuy, cuentan con elementos básico de equipos y utensilios como comederos, bebederos, instalación del galpón, distribución de los animales por

clases. Pero existe limitaciones visibles en el control de la alimentación, manejo de registro productivos y reproductivos que viene ser una información importante en la explotación de los animales domésticos, estos indicadores de la actitud de los criadores nos muestran que deben ser capacitados mediante talleres que son lo más práctico que lejos a un curso de capacitación, para mejorar las condiciones de niveles productivos y que oriente a un nivel de competitividad en el mercado regional y nacional.

En resumen existe estrategias de competitividad, que asegurara con mayor dinamismo los niveles productivos de un mercado local y proyección nacional con características propias del ámbito provincial como producto bandera, lo que nos obliga a desarrollar diversos trabajos de investigación productivos y reproductivos en esta especie con parámetros establecidos y diferencias definidos ya que existe condiciones de clima y recursos naturales disponibles.

Respecto a la línea de cuy posee en su galpón es mi Perú y que tipo de cuy conoce y porque prefiere esa línea 1 y que tipo recomienda criar; los criadores encuestados y de lo observado en campo ,los productores un 95 % conocen con facilidad la línea que crían en mayor población que son la raza mi Perú o línea mi Perú, por el color del pelo que son de color rojo o colorado con franjas blancas y que son similares del tipo uno que muchos de ellos tienen un remolino en la frente y son de pelo corto pegado al cuerpo de forma redondón, indican que estos animales son resistentes a las enfermedades, son prolíficas, precoces que tienen buen peso y masa muscular. Estos nos indica que si tienen conocimiento sobre la experiencia desarrollado sin embargo requiere mayor reforzamiento e identificación de los aspectos productivos en el tiempo útil de producción a fin de generar mayores utilidades que asegure su estabilidad económica de los criadores

con mejores estrategias y competitividad.

Respecto a la selección de los cuyes, para reproductores y cuál es la naturaleza y forma de explotación de su granja. Se encontró de lo observado en los galpones que los productores, saben diferenciar perfectamente por sexo macho y hembra y los clasifican por sexo y color del pelaje y para reproductores los identifican por el tamaño, no utilizan balanza, cintas métricas, registro de control, peso de camada o destete para asegurar el nivel genético de los animales. En referencia a la naturaleza de la explotación de las granjas podemos indicar que el 95 % de los criadores están dedicados producir cuyes para carne, y un 5 % de criadores seleccionan cuyes para reproductores, pero existe limitaciones por lo que no manejan los registros con eficiencia sus aspectos reproductivos como: precocidad, prolificidad, peso de camada y destete, velocidad de crecimiento y productivos como: conversión alimenticia, velocidad de crecimiento, peso rendimiento de carcasa, concentración de grasa, sabor de la carne que determinan la calidad del producto y un nivel de competitividad a nivel provincial, regional y nacional, requieren de un proceso de capacitación para garantizar la sostenibilidad de las organizaciones familiares de cuy.

Se lleva su unidad productiva registro de producción y/o comercialización.- Obtenido la información y observado en sus predios o galpón, que muchos conocen y otros no conocen sin embargo el registro de producción que viene a ser un documento de mucha importancia en una unidad productiva sobre los aspectos productivos y reproductivos, no tienen hábitos de realizar esta actividad por lo que es tedioso, por lo tanto el nivel de estrategias de mejora y competitividad es limitado frente a otras regiones o provincias del Perú, por lo que requiere de un proceso de capacitación y talleres para orientar la utilidad

técnica y económica que permitiría a estos productores si desarrollarían esta información.

Las organizaciones familiares tienen habilidades técnicas de producción y manejo como productor, por tanto, debemos indicar si bien conocen muchas de estas actividades, pero son insuficientes por lo que requieren de conocer otras tecnologías que permitan desarrollar con mayor eficiencia y manejo del medio ambiente, los modelos de manejo que realizan son de tipo artesanal en mayor número de organizaciones familiares que realizan una crianza como medio de generar ingresos para sostener a la familia y no tienen una visión empresarial que este orientado con un proyecto que les permita evaluar los inconvenientes del proceso productivo.

Con respecto al programa de alimentación. - el programa de alimentación es a base de forraje verde y afrecho, y no utilizan alimento balanceado los cuales desconocen el precio del producto, así como desconocimiento de la importancia biológica de este insumo, por mantener un producto ecológico que diferencia de una producción industrial a una producción artesana o producción ancestral.

Consideramos entonces que para tener productividad a corto tiempo y mejorar utilidades es necesario complementar la dieta del animal con alimentos balanceados que pueden ser ecológicos o convencionales, pero que satisfacen las necesidades fisiológicas del organismo según la edad o clases del cuy, esto indica que estos productos concentran un valor biológico de proteína, fibra, energía metabolizable, vitaminas y minerales, que los pastos y afrecho lo cual no contribuye un 100 % de la necesidad del organismo sumando más consumo de alimento y demora más tiempo para ganar peso y convertir en carne, ello adiciona mayor inversión y menores utilidades, lo cual no favorablemente competitivo por

lo que se necesita realizar una fórmula de alimentación con los insumos de la localidad pero que contengan estos elementos biológicos que necesita el organismo del animal ,para ser rentable .Estos alternativa requiere de otros trabajos de investigación que sería de suma importancia.

Sobre las políticas sanitarias. - se investigó que la bioseguridad tanto de los animales como de las organizaciones familiares, observado en campo no cuentan con los implementos de bioseguridad y muchos de ellos desconocen, no existe una práctica eficiente sobre este rubro, no cuentan con botequines implementados o área exclusiva de tratamiento a los cuyes, defieren sobre manejo dentro del galpón y fuera del galpón, manejo de cortinas control de temperatura dentro del galpón. Desinfección del galpón, si lo realizan existe deficiencia por lo que no son de eficiencia y no tienen estrategias de competitividad, para su mejora que asegura sobre la salud de animal desde la alimentación y manejo dentro del galpón, un hecho claro el riego de los cultivos de pasto, la calidad del agua será saludable se desconoce por lo que no existe un programa de seguimiento o monitoreo y análisis, necesita un trabajo de investigación.

4.4.2. Condiciones de las estrategias de Comercialización

El principal destino de su producto en el mercado, de la evaluación obtenida y observado en campo ,la venta lo realizan a nivel local y regional por lo que los compradores provienen de la localidad de Yanahuanca, Pasco y Huánuco ,los consumidores de ambos lugares son los recreos, restaurantes, actividades sociales como matrimonios ,bautizos, cumpleaños, aniversarios, fiestas patronales entre otros y que dichas demandas son cubiertos por los intermediarios y en otros casos de forma directa por los mismos consumidores, pero que esta actividad no se realiza con eficiencia y términos de calidad por lo que no existe términos de inocuidad del

producto al comprar y vender lo que requiere de un programa de capacitación para realizar mejores estrategias de comercialización y mejorar los servicios de venta del producto, así mismo el producto tienen diferentes tamaños y pesos y no hay homogeneidad en peso, edad y tamaño necesita de un parámetro, para ser competitivo a nivel local, regional y nacional.

Respecto a las habilidades técnicas de comercialización de estos productores de acuerdo a la evaluación realizada y observado en campo, los criadores tienen una práctica limitada sobre estos elementos necesarios, para promocionar o comercializar los productos, no realizan publicidad por ningún medio escrito o televisivo, por lo que la demanda de cuy es favorable pero no satisface la demanda y existe gran cantidad de consumidores y el nivel productivo de los criadores no son de gran escala, considerando una fuente de vida muy favorable necesita entonces un proceso de capacitación a fin de sensibilizar sobre la importancia de los procesos administrativos y de gestión sobre la venta de los cuyes para ser competitivos.

El segmento o grupo de cliente al cual está dirigido sus productores y cuáles son las condiciones favorables por lo que los clientes prefieren sus productos. - de la opinión recogida y observado en campo los criadores cuentan con un grupo de consumidores de clase BC, los hijos residentes ubicados en las grandes ciudades y los turistas que frecuentemente visitan a Yanahuanca por sus aguas termales y visita turística a los centros arqueológicos y visitantes a sus familias. Los clientes prefieren el producto por el tipo de alimentación que realizan los productores por ser ecológico ,lo cual muestra en el sabor del producto y carne magra, que seguramente si se realiza un análisis de laboratorio sobre los componentes biológicos serán muy favorables en proteína ,grasa y fibra,

los cuales son muy saludables para la alimentación humana para niños y personas de la tercera edad. Sin embargo, no hay estrategia de competitividad por lo que no hay programas de mejorar los niveles de productividad y publicidad, incrementar los niveles de población, nivel genético y generar un producto bandera de esta parte de la región de Pasco.

Los factores de marketing mix comercial del cuy y base a que le pone el precio del cuy.- La mejor presentación de los cuyes en carcasa, embolsados o en taper, sin embargo los clientes intermediarios prefieren llevar muchas veces en peso vivo y otras veces en carcasa lo cual no tienen pedidos seguros sobre la forma de entregar el producto, según sus pedidos o demandas solicitados. En este aspecto se debe indicar porque las organizaciones familiares no tiene organizado los espacios adecuados de beneficio de los animales , realizando de forma artesanal en estufas con leña y espacios libres al contorno del galpón, con ollas viejas, sin equipo o implementos de los criadores ;lo cual difieren de una calidad de entrega y no existe estrategias de comercialización y competitividad a un mercado local, regional o nacional.

Los meses que venden en mayor cantidad de cuy y cultura organizacional de la granja.- según la opinión y observado por los productores de la mayor venta del cuy en el ámbito local, se realiza en los meses de julio y noviembre, por lo que en estos meses en todas las comunidades llegan los hijos residentes que se encuentran en diversas provincias o regiones del Perú. en consecuencia se expenden el cuy en vivo, preparados, en carcasa .Sin embargo no existe estrategias de venta por lo que no diversifican los platos a bases de cuy, la venta en carcasa deben ser mejor presentados que genere comentario para contactar mayor venta o motivar la mejora en la

crianza, entonces necesitas estrategias de venta para ser competitivo en el ámbito regional y nacional, mejorando mejores ingresos a los productores.

.

CONCLUSIONES

1. Dado el coeficiente de correlación aplicado la prueba Chi Cuadrado de la hipótesis general H_1 Las estrategias de producción y comercialización del cuy contribuye de forma significativa al desarrollo de ventajas competitivas de las organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco. Obteniéndose un resultado de 0.008 menor a 0.05 (débil o escasa coeficiente de correlación) ,con un nivel de significancia del 0.05, y un nivel de confianza de 95 % y que se acepta la hipótesis $H_1 : \rho=0.008$, y se rechaza la H_0 que concluye, que las Estrategias de producción y comercialización del cuy contribuyen de forma significativa al desarrollo de ventajas competitivas en las organizaciones familiares de la Provincia Daniel Alcides Carrión, Pasco. Estos indicadores muestran la ventaja competitividad en los parámetros de: productividad y reproductiva genética, manejo, alimentación, sanidad, y otras actividades complementarias sobre la producción de cuyes en las organizaciones familiares.
2. Dado la prueba Chi Cuadrado de la hipótesis específica 1 H_1 si existe una contribución directa y significativa de las estrategias de producción en la mejora de ventajas competitivas de las organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco, se encontró una Chi cuadrado de Pearson que es 0.002 menor a 0.05 (ínfima o muy débil correlación) con un nivel de significancia del 0.05; y un nivel de confianza de 95 % por lo que se acepta la H_1 , : $\rho=0.002$ y se rechaza la H_0 que concluye, que; las estrategias de la producción contribuye en la mejora de ventajas competitivas de las organizaciones familiares de la Provincia Daniel Alcides Carrión, Pasco.
3. Finalmente, realizado la prueba estadística Chi cuadrado de Pearson de la hipótesis estadística 2, se encontró, 0.035 menor que 0.05; por lo tanto, se concluye que las

condiciones de comercialización del cuy, contribuyen en la elección de estrategias y de ventajas competitivas y rentabilidad de las organizaciones familiares de la Provincia Daniel Alcides Carrión, Pasco.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las actividades de producción y comercialización en el manejo tecnológico ancestrales, deben ser mejorados o innovados a las nuevas exigencias de un tiempo moderno y competitivo con una visión empresarial sostenible en los rubros de manejo, registros alimentación, sanidad, infraestructura y los procesos de comercialización como segmentos de consumidores y cartera de clientes sostenibles. En la actividad de producción se recomienda mejorar la actividad reproductiva, productiva y gestión de las unidades productivas familiares del cuy de la provincia de Daniel Alcides Carrión; de una crianza familiar a una de crianza tecnificada, a fin de generar mejores ingresos económicos, en el sistema de riego hacer un uso adecuados de este recurso hídrico , instalación manejo y conservación de pastos forrajeros por ser en medio para la calidad de animal que se obtiene y ofrecer al cliente.
2. Se recomienda desarrollar actividades y gestión comercial en materia de: mejora de la calidad de producto final, parámetros determinados de peso, tamaño y sabor , bioseguridad al beneficio para presentar un producto de calidad atractivo al cliente, así como búsqueda de valor agregado , distribución y entrega servicial al segmento de consumidores y participación en ferias agropecuarias y gastronómicas, que son espacios de difusión y publicidad del producto que se produce., Participar en curso de capacitación sobre alimentación y manejo de registros, para mejorar el talento humano que es la clave del éxito de toda sociedad, así como actualizar información de innovación y buscar convenios o alianzas estratégicos con las instituciones públicas y privados para potenciar los niveles productivos ,reproductivos y su comercialización que puedan promover la sostenibilidad y articular un producto bandera que mejoraría las condiciones de vida de estos pobladores urbano rurales.

Promover la participación activa del esposo ya que en mayor número de los encuestados, la actividad es realizado por la esposa que muchas veces difiere el manejo eficiente por actividades cotidianas que tiene que cumplir como ama de casa., Desarrollar nuevos trabajos de investigación, sobre el contenido bromatológico y fenológico de los pastos forrajeros, rendimiento / m²/ Ha y porciones de alimentación según la clase y calidad genética del animal con sostenibilidad al cambio climático.

3. Finalmente se recomienda que estas organizaciones familiares de cuy de la provincia de Daniel Alcides Carrión, alcancen adecuados niveles de competitividad, implementar herramientas de gestión, en el mercado local., Integrar una red de asociaciones de mayor unidades productivas, para promover la producción y consumo, así como nuevos mercados potenciales a nivel inter regional y nacional, que deben elevar sus niveles de inversión en infraestructura, capital de trabajo, rendimiento productivo entre otros. .

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alvarado. (4 de febrero de 2017). Brainketing. Lima, Perú.
- Alvarado, d. M. (Julio de 2013). Braiketing. Lima, Lima, lima.
- Álvarez , H., & Marcelo , A. (2016). Estrategias de comercializacoón de cuyes mejorados y su incidencia en los ingresos económicos de los productores de la Parroquia Constantino Fernández, Cantón Ambato, provincia de Tungurahua". Ambato, Ecuador.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*.
- Chauca Francia de Zalivar, L. (2007). Realidad y Perspectivas de la Crianza de Cuyes en los paises Andinos. Lima, Perú.
- DIAZ SALAZAR, A. (2014). "Evaluación de la Producción y Comercialización de cuyes en el marco del proyecto "PROCUY" en el distrito de el Mantaro – Jauja". Jauja, Perú.
- DIAZ SALAZAR, A. (2014). "EVALUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN EL MARCO DEL PROYECTO "PROCUY" EN EL DISTRITO DE EL MANTARO – JAUJA". Huancayo.
- FAO. (2014). *FAO DESARROLLO SOSTENIBLE*. Obtenido de https://guzlop-editoras.com/web_des/agri01/ganaderia/pld1415.pdf
- Gil Santos, V. (2007). Importancia del Cuy, su competitividad en el mercado. Cusco, Perú.
- Martínez Santa , M., Abando, C., & Araujo de la Mata, A. (Marzo de 2010). UN MODELO CAUSAL DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL PLANTEADO DESDE LA VBR: CAPACIDADES DIRECTIVAS, DEINNOVACIÓN, MARKETING Y CALIDAD. España, España.

- Mendoza, Z. &. (2017). Metodología de la Investigación.
- MONTOYA RESTREPO, I. (2009). LA FORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN MINTSEMBERG Y LAS APORTACIONES PARA EL FUTURO. Colombia.
- Morales, M., & Pech, J. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencia esenciales y el enfoque basado en los recursos.
- Naciones Unidas. (2005). Objetivos de Desarrollo del Milenio. Chile.
- Naciones Unidas. (2005). Objetivos del milenio Naciones Unidas. Chile. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/2797>
- Patricio Castro, H. (2002). Sistema de Crianza de Cuyes a nivel Familiar - Comercial en el sector rural. Perú.
- Pomalaza Buendía, I. (2009). Ventajas competitivas de unidades productivas semicomerciales de cuy del Valle del Mantaro. Huancayo, Perú.
- Porter, M. E. (1996). ¿Qué es la estrategia? EEUU.
- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. E. (2015). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. Maracaibo, Brasil.
- RAMOS, LUNA. (2017). <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3599>. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3599>
- Realpe Muñoz, G. (2016). Propuesta de mejoramiento de la producción y comercialización del cuy como alternativa para la agricultura familiar en la Vereda Trojayaco Municipio de el Tambo, Nariño. Ecuador.
- REALPE MUÑOZ, G. (2016). Propuesta de mejoramiento de la producción y comercialización del cuy como alternativa para la agricultura familiar en la vereda trojayaco municipio del El Tambo, Nariño.
- Restrepo, C. (2018). entorno y desarrollo de ventajas competitivas: esquema conceptual

para analizar el entorno de las empresas.

Sánchez, R., Martínez, V., González, G., Ramos, J., & Peiró, J. (2009). Un análisis transnível de las relaciones de la calidad de servicio la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. Estados Unidos.

TAFUR PORTILLA, R., & IZAGUIRRE SOTOMAYOR, M. (2014). ¿Cómo Hacer un Proyecto de Investigación? Lima.

TAFUR, & IZAGUIRRE. (2014). Como hacer un proyecto de investigación. Lima, Perú.

Toasa Sogso, M. (2011). Diseño del Proyecto de Producción y Comercialización Asociativa del Cuy, de la organización de Mujeres Kichwas y Campesinas de Ambatillo. Quito, Ecuador.

Vara Horna , A. (2010). 7 pasos para una tesis exitosa. Lima, Perú.

Vara Horna, A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa. Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo N° 01. Cuestionario

Señor productor de cuyes que integra a la provincia de Daniel Alcides Carrión, región Pasco, el presente cuestionario tiene como objetivo identificar las condiciones de producción y comercialización de esta actividad productiva del cuy, el mismo que permitirá identificar las estrategias que coadyuvará la mejora de la competitividad de las granjas, motivo por el cual agradezco por su incondicional colaboración y respuesta a las preguntas propuestos.

Actividades de Producción:

1. ¿Cuál es el tipo de crianza que realiza su granja?:
 - a. Tradicional (), b. Tecnificada ().

2. ¿Qué línea de cuy posee en su galpón y por qué prefiere esa línea? -----
 - a. Mi Perú (), b. Inti (), c. Andino (). d. Criollo (). e. No conoce ().

3. ¿Qué tipos de cuy conoce, y que tipos recomendaría criar o prefiere? -----
 - a. Tipo 1 () b. Tipo 2 () c. Tipo 3 () d. Tipo 4 ().

4. ¿Cómo lo selecciona a sus cuyes en su galpón para reproductores?.
 - a. Por color de ojos () b. Numero de dedos () c. Por color del manto ()

 - d. Tipo de pelo () e. Línea () f. Raza () h. Por peso ().

5. ¿Cuál es la naturaleza o forma de explotación de su granja?
 - a. Objetivo de la línea de producción:
 - a.1 Carne (), a.2. Reproductor (), a.3. Laboratorio (), a.4. Mascotas (),

 - a.5. Medicina folklórica ()

6. Escalas productivas y tamaño de la granja:
 - b.1. Tamaño de granja = N° de reproductoras H: () M ()

b.2. Domésticas () b3. Autoconsumo (), b.4. Semi-comercial ()

b.5. Comercial ().

7. ¿Lleva su unidad productiva registros de producción y/o comercialización?

a. Si (); a1. Registro del proceso re productivo (), a2. Registro de Ventas (),
a3, Registro de consumos de alimentos () a 4. Otros: _____

b. No () b1 No sabe, desconoce () b2 Conoce pero no realiza ().

8. ¿Qué habilidades técnicas de producción maneja como productor:

a. Instalación y equipos (), b. etnología (), c. reproducción (), d. manejo (),

e. mejoramiento genético (), f. nutrición () g. alimentación (), h. sanidad ().

9. Recursos Naturales que dispone: a. Ubicación geográfica _____,

a. Área disponible de pastos _____ has de terreno, b. canal de riego ()

a. Medio ambiente: a. altitud _____msnm; temperatura _____ °C, humedad _____,
luminosidad

b. _____, vientos ().

10. ¿Cuál es la clase de instalación que utiliza?

a. Pozas (); dimensión _____, Material utilizado _____

c. Jaulas (); dimensión _____, Material utilizado _____

d. Área construida; _____ M2; materiales _____

11. Participa en actividades de mejora para su manejo de los cuyes?

a. Capacitación () en: _____

b. Asistencia técnica () en : _____

c. Se participan en acciones asociativas con organizaciones: _____

12. ¿Realiza el manejo reproductivo y productivo del cuy en condiciones adecuadas?:

a. Se mide el control de parámetros reproductivos en el cuy:

a.1. Fertilidad ____ % (), Nº de animales Infértiles 1, 2, 3, 4, 5 +

a.2. Número de crías por parto (), 1ro , 2do 3ro 4to 5to

a.3. Número de partos por año (), 3 4 5 6

a.3. Edad considerada en el primer empadre _____ días.

a.4. Peso vivo de _____ g. a _____ g.

b. Se mide el control de los aspectos productivos del cuy.

b.1. Pesos () b.2. Ciclos de vida () reprod M _____ Reprod H _____

b.3 peso nacimiento _____ b.4 peso vivo destete _____ b.5 peso vivo 75 – 90 días _____ g. b.6 peso carcasa _____ g.

c. Mortalidad; c.1 en lactancia de 10g _____ %, c.2. Engorde de 10 _____ %, c.3. reproductores de 10 _____

13. ¿Cuál es el sistema reproductivo de la unidad productiva?

a. Por la frecuencia al servicio de las reproductoras a. empadre permanente (), b. empadre al destete (), c. empadre controlado ().

b. Tuvo en su granja reproductores y reproductoras infértiles y que cantidad ; Machos _____ Hembras _____ y que hizo _____

14. ¿ De la higiene de los animales en condiciones favorables en el galpón:

a. Cada que tiempo realiza la limpieza de su poza: a.1 2 veces a la semana (), a.2 una vez a la semana (), a.3 cada 15 días () a.4 Al mes () a.5 cada 2 meses ()

b. Realiza desinfección de las pozas y galpón. b.1 Si () b.2 No (). Con 1. Lejía:____ 2. creso

_____ 3. ceniza_____ 4- cal ().

c. ¿Qué tipo de cama utiliza para los cuyes? c.1 Paja (), c.2 viruta (), c.4 coronta molido (),

c.5 Ceniza (), c.6 No utiliza () otros-----

15. ¿Cuál es la ventaja de proporción de hembras a un macho y ¿cuál es de su galpón:

a. Un macho a cuantas hembras podrá empadran a.1 (5) a.2 (6) a.3 (7)

a.4 (8), a.5 (10) y porque_____.

b Conoce la frecuencia de celos de los cuyes. b,1 Si () b.2 No ()

16.- ¿En qué áreas maneja las políticas sanitarias?

- a. Adquisición de animales – inicial y posterior ()
- b. Ingreso de Animales ()
- c. Ingreso de personas ()
- d. Asistencia de ferias y eventos no garantizados ()
- e. Pediluvio ()
- f. Uso de cama ()
- g. Cama seca ()
- h. Agua limpia. cuidado de posillos ()

17.- ¿Cuál es el programa de alimentación que utiliza?

- a. Forraje (Vegetales y/o pasto - alfalfa - avena) ()
- b. Intensivo (balanceado + forraje) ()
- c. Balanceado + forraje + agua ()
- d. Forraje verde + afrecho ()

18.-.Programa de alimentación: forraje (), balanceado más forraje (). _____

_____ g de forraje por reproductor (a) por día + _____ g de balanceado por día

_____ g de forraje por recría por día + _____ g de balanceado por día.

-----g de forraje por día + _____g de afrecho por día.

Valor comercial del alimento balanceado en S/. _____ el kg.

Valor propio del alimento balanceado en S/. _____ el kg.

El forraje en S/. _____ Tonelada; _____

Afrecho por saco S/ _____ tonelada _____

19. Actualmente cuantos animales tiene distribuidos por clases en el galpón:}

a. Reproductoras hembras (), b. Productores machos (), c. Recrias

d. Recrias hembras (), e. gazapos (), f. descartes ()

Actividades de Comercialización.

1. ¿Cuál es el principal destino de su producción?

a. Mercado interno: a1.local (), a2. Regional () b. Mercado externo: b1. Nacional (),

b2. Internacional. C. Ambos ().

2. Mayormente de que lugares proceden los compradores.

a. Yanahuanca () b. Huánuco () c. Pasco () d. Oyon () e. Junín ()

Otros lugares: _____

3. ¿Qué habilidades técnicas de comercialización maneja Ud.?

a. Manejo la cartera de clientes potenciales. ()

b. Maneja su registro de ventas diarias. ()

c. Realizo promociones por la venta del producto. ()

d. Otro: _____ ()

4.- ¿Cuáles son los canales de distribución de sus productos?

- a. Directo al usuario (); festividades culturales y sociales, restaurantes.
- b. Intermediarios (); Malleros, vendedores en ferias, exportadores.
- c. Uso otros: _____ ()

5.- ¿Cuáles son los medios de promoción y publicidad (comunicación) utiliza, para vender más?

- a. Volantes ()
- b. Trípticos – bipticos ()
- c. Radio/TV. (); _____
- d. Internet ()
- e. Venta de boca a boca ()
- f. Festival del cuy ()
- g. Platos típicos a base de cuy ()
- h. Participación en ferias agropecuarios ()

6.- ¿Cuál es el segmento o grupo de clientes al cual está dirigida sus productos?

- a. Restaurantes. ()
- b. Exportadores. ()
- c. Supermercados. ()
- d. Ferias. ()
- e. Intermediarios. ()

7.- ¿Cuáles son las condiciones favorables por las cuales los clientes y/o consumidores prefieren su producto?

- a. Oferta de productos de calidad ()
- b. Entrega oportuna más promoción. ()
- c. Eficiencia y calidez en el servicio ()
- d. Facilidades para el pago. ()
- e. Otro: _____ ()

8. ¿Cuál es la venta mensual de carne de cuy de su unidad productiva?

Unidad _____ S/ _____ de 800 g. Unidad _____ S/ _____ de 1 kg,

Unidad

_____ S/_____ de 1.200 kg. a más

9. ¿Cuál es el precio que le pagan por su producto?.

S/_____ de 800 g. S/_____ de 1 kg, S/_____ de 1.200 kg. a más

10. ¿A cuánto asciende la cantidad de pedidos de cuy que cuenta a nivel del mercado local y nacional por mes?

Mercado local

- a. De 800 g. _____ unidades
- b. De 1 kg. _____ unidades
- c. De 1.200 Kg. A + _____ unidades
- d. De otro peso: _____ unidades

Mercado nacional

- a. De 800 g. _____ unidades
- b. De 1 kg. _____ unidades
- c. De 1.200 Kg. A + _____ unidades
- d. De otro peso o edad (crías H y M): _____ unidades

11. ¿En estos últimos años, que conflictos ha ido superando en la producción y comercialización del cuy?

- a. Devolución de productos por parte del comprador por cuy enfermo ()
- b. Reclamos de los clientes referente a la calidad del producto falta peso ()
- c. Por no pagar la deuda contraído de compra y venta ()

Otro: _____

12. ¿Cómo es la demanda del cuy en el mercado?

¿En el mercado local quienes son los consumidores? o ¿qué segmentos de consumidores tiene la granja?: _____

Se realizó el estudio del mercado en este ámbito local y provincial?

se realizó el estudio del mercado: Potencial (), disponible (), y penetrado ().

- a. ¿Se comercializa hacia el mercado Internacional los productos del cuy de su granja?: Si (), No ():

¿cuáles son los principales mercados de exportación:

_____;

Se cuenta con estudios de mercado de exportación del cuy?: Si (), No ().

13. ¿Cuáles son los factores de marketing mix comercial del cuy?

- a. Características de la carne de cuy:

a.1. carcasa: _____

a.2. Peso vivo: _____

a.3. Presentación del producto: _____

14.- En base a que le pone el precio de su producto:

a. Tiene costo de producción (), b. El mercado pone el precio ()

c. El comprador le ofrece (), Otros-----.

15. En qué meses vende mayor cantidad de cuyes:

a. _____ y por qué _____

16. Como le compran los cuyes, donde y como los traslada si vende vivos:

a1. Pelado () a2. En peso vivo () b1 En galpón () b2 Fuera del galpón ().

C1 En jabas () c2 En costales (), Otros _____

17.- Tiene su cartera de compradores (clientes conocidos y permanentes).

a1 Si () a2. No () y quienes son:

b. Lo vende al contado o crédito y a qué tiempo le pagan.

a1. Contado () b2 Crédito () pagan a los _____

Cultura organizacional de la granja.

- a. Conocimiento del negocio ()
- b. Trabajo en equipo ()
- c. Visión compartida ()
- d. Otro: _____ ()
- e. Número de trabajadores que laboran en la granja. _____ H, y _____ M

Granja: _____

Fundo: _____

Propietario: _____ Edad: _____ DNI: _____

Comunidad: _____ Distrito: _____

Actividad Principal (), Actividad Complementaria ()

Grado de Instrucción: _____

Celular: _____

Profesión; _____

Fecha: _____

GRACIAS

Anexo N° 02: Operacionalización de variables

Estrategias de producción y comercialización del cuy para el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco - 2017”

Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de producción y comercialización	1.Produccion.	1.- Cuál es el tipo de crianza que realiza su granja Tipo de crianza 2.- Que línea de cuy posee en su galpón y porque prefiere esa línea. 3.- Como selecciona sus cuyes en su galpón para reproductores. 4.- Cual es la naturaleza o forma de explotación de su granja. 5.- Escala productiva y tamaño de la granja. 6.- Cuál es el sistema reproductivo de la unidad productiva. 7.- Cuál es la ventaja de proporción de hembras a un macho y cual es de su galpón. 8.- Cuál es el programa de alimentación que utiliza. 9.- Actualmente cuantos animales tiene distribuido por clase en su galpón.
	2.Comercialización	1.- Cuál es el principal destino de su producto. 2.- Cuales los canales de distribución de sus productos. 3.- Cuáles son los medios de promoción y publicidad utilizado para vender más. 4.- Cuál es la venta mensual de carne de cuy de su unidad productiva. 5.- Cuál es el precio que le pagan por su producto. 6.-. Cuánto asciende la cantidad de pedidos de cuy que cuenta a nivel de mercado local y nacional por mes. 7.- Como es la demanda del cuy en el mercado. 8.- Cuáles son los factores de marketing mix comercial del cuy. 9.- En base a que le pone el precio a su producto. 10.- En que mes vende mayor cantidad de cuyes. 11.- Como le compra los cuyes, donde y como los traslada si vende vivos.
Ventajas competitivas	3. Tiempo	1.- De la higiene de los animales en condiciones favorables en el galpón. 2.- En estos últimos años ,que conflictos ha ido superando en la producción y comercialización dl cuy.
	4.- Personas.	1. Que habilidades técnicas de producción maneja como productor. 2. Cuál es la clase de instalación que utiliza. 3. Participa en actividades de mejora para el manejo de los cuyes. 4. Realiza el manejo reproductivo y productivo del cuy en condiciones adecuadas. 5. En qué área maneja las políticas sanitarias. 6 Mayormente de que lugares proceden los compradores. 7 Que habilidades técnicas de comercialización maneja usted. 8. Cuál es el segmento o grupo de clientes al cual está dirigido sus 9. Cuáles son las condiciones favorables por las cuales los clientes y/o consumidores prefieren su producto.

		10. Tiene cartera de compradores (clientes permanentes) 11. Cultura organizacional de la granja
	5.- Administración de la Información.	1.- Realiza su unidad registro de producción y comercialización. 2.- Recursos naturales que dispone o ubicación geográfica.

Anexo N° 03 Matriz de Consistencia

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Estrategias de producción y comercialización del cuy para el desarrollo de ventajas Competitivas en organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco - 2017”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOS Y TÉCNICAS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN / POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>¿Cómo las estrategias de producción y comercialización del cuy influyen en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco - 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS. ¿Cómo las estrategias de producción del cuy influye en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco - 2017? ¿Cómo las estrategias de comercialización del cuy influye en el</p>	<p>Determinar de qué manera las estrategias de producción y comercialización del cuy influye en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco – 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar de qué manera las estrategias de producción del cuy influye en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco – 2017.</p>	<p>Las estrategias de producción y comercialización del cuy influyen significativamente en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco-2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICOS Las estrategias de producción del cuy influyen significativamente en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco-2017.</p>	<p>Variables Independientes. Estrategias: Producción y Comercialización</p> <p>Variables Dependientes. Ventajas competitivas</p> <p>Dimensiones: Producción. Comercialización Tiempo. Personas. Administración de la información.</p>	<p>Indicadores V.I: Identifica estrategias de producción: calidad de producto (cuy), nivel de productividad. Identifica estrategias de Comercialización: producto, precio, segmentos de mercado, distribución.</p> <p>Indicadores Variable dependiente: Preferencia del producto, mayor demanda, utilidades favorables, uso eficiente del tiempo, capacitación.</p>	<p>Métodos: En la presente se utilizó el método no experimental de tipo descriptivo –</p> <p>Técnicas: Encuesta guiada</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Entrevistas. Prueba Chi-Cuadrado</p>	<p>Descriptivo observacional correlacional</p> <p>Diseño</p> <p>M : Muestra O : Observación variable 1 O : Observación variable 2</p> <p>Tipo de Muestra: -no Probabilística a conveniencia de investigador. Población: 86 organizaciones familiares de 4 distritos con más presencia de productores de cuy, de la provincia Daniel A. Carrión Muestra: 30 Organizaciones familiares de cuy</p>

desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco - 2017?	Determinar de qué manera las estrategias de comercialización del cual influye en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la Provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco – 2017.	Las estrategias de comercialización del cual influyen significativamente en el desarrollo de ventajas competitivas en organizaciones familiares de la provincia de Daniel Alcides Carrión, Pasco-2017.				de los distritos de: Tapuc, San Pedro de Pillao, Yanahuanca,y Vilcabamba.
---	---	--	--	--	--	---

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS (CUESTIONARIOS)

I DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres: Humberto Rafael YUPANQUI VILLANUEVA

1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - UNDAC

1.3. Nombre del Instrumento, Motivo de Evaluación: ESCALA DE VALORACIÓN: CUESTIONARIO, MATRIZ DE CONSISTENCIA, OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (CALIFICACIÓN)

1.4. Investigador : Alfredo Exaltación CÓNDROR PEREZ

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20%	21- 40%	41- 60 %	61-80%	81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado				X	

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN

FAVORABLE _____

III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

78


Firma del Experto

Dr. Humberto YUPANQUI VILLANUEVA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres: PARIONA CERVANTES, Daniel
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - UNDAC
- 1.3. Nombre del Instrumento, Motivo de evaluación: ESCALA DE VALORACIÓN:
CUESTIONARIO, MATRIZ DE CONSISTENCIA, OPERACIONALIZACIÓN DE
VARIABLES (CALIFICACIÓN)
- 1.4. Investigador: Alfredo Exaltación CÓNDROR PEREZ

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy	Excelente
		0-20%	21-60%	41-60%	Bueno 61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la Tecnología Educativa.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

FAVORABLE

III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

78%

Pasco, 24 de Mayo de 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
Facultad de Ciencias Económicas y Contables
E.F.P. DE ECONOMÍA

Dr. Daniel J. PARIONA CERVANTES
DOCENTE PRINCIPAL

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS (CUESTIONARIOS)

I DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y Nombres:** José Antonio CÁRDENAS SINCHE
 1.2. **Cargo e Institución donde labora:** Docente - UNDAC
 1.3. **Nombre del Instrumento, Motivo de Evaluación:** ESCALA DE VALORACIÓN: CUESTIONARIO, MATRIZ DE CONSISTENCIA, OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (CALIFICACIÓN)

1.4. **Investigador :** Alfredo Exaltación CÓNDOR PEREZ

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20%	21- 40%	41- 60 %	61-80%	81- 100%
1 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2 OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3 ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4 ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5 SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6 INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7 CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				X	
8 COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9 METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10 OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado				X	

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN FAVORABLE

III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

75

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
 ESCUELA DE POST GRADO

 D^o JOSÉ A. CÁRDENAS SINCHE
 Firma del Experto

POBLACION DE CUYES A NIVEL DE LA PROVINCIA DE DANIEL CARRION

CONS.	GOYLLAR	CHACAYAN	PAUCAR	PILLAO	TAPUC	TUSI	VILCABAM.	YHCA.
55690	1215	6706	5589	2533	9990	9405	6071	14181



Ing. Avelino LIMA PENAFE
 Srta. Oficina de Estadística Agraria e Inmóvil/Agropecuaria

[Handwritten signature in blue ink]



ANOTACION DE INSCRIPCION

ZONA REGISTRAL N° VIII - SEDE HUANCAYO
OFICINA REGISTRAL PASCO

TITULO N° : 2019-00182250
Fecha de Presentación : 23/01/2019

Se deja constancia que se ha registrado lo siguiente:

ACTO	PARTIDA N°	ASIENTO
CONSTITUCION DE ASOCIACION y NOMBRAIMIENTO DE CONSEJO DIRECTIVO	11043435	A0001

Se informa que han sido incorporados al Indice de Mandatarios la(s) siguiente(s) persona(s):

Partida N° 11043435	CHACON VALLE ALFREDO (VICE-PRESIDENTE)
Partida N° 11043435	FLORES VALLE PAZ REVELINO (DIRECTIVOS)
Partida N° 11043435	GONZALES FLORES URIEL SANTOS (DIRECTIVOS)
Partida N° 11043435	GUTIERREZ CERRON FLORCY JHOSELYN (DIRECTIVOS)
Partida N° 11043435	GUTIERREZ CERRON LUIS ALBERTO (PRESIDENTE)
Partida N° 11043435	LLANQUI ROMAN CARMEN MELIZA (DIRECTIVOS)
Partida N° 11043435	MALPARTIDA CARBAJAL EDITH (DIRECTIVOS)
Partida N° 11043435	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS, FORESTALES, COMERCIAL Y MULTIPLES LOS HAYLLOS DE LA COMUNIDAD CAMPESINA SAN JUAN DE YANACOCHA (ASOCIACION)

Derechos pagados : S/ 60.00 soles, derechos cobrados : S/ 60.00 soles y Derechos por devolver : S/ 0.00 soles.
Recibo(s) Número(s) 00001908-571. PASCO, 03 de Abril de 2019.

ZONA REGISTRAL N° VIII
OFICINA REGISTRAL DE PASCO


Abog. Nelson E. Cajahuasca Córdova
REGISTRADOR PÚBLICO (s)

00130

FORMATO NRO. 6 – FORMATO MODELO DE ACTA DE CONSTITUCIÓN DE UN AGENTE ECONÓMICO ORGANIZADO (AEO)

ACTA DE ASAMBLEA GENERAL DE CONSTITUCIÓN DE UN AGENTE ECONÓMICO ORGANIZADO-AEO POR EL JUEZ DE PAZ

Siendo las 8 pm horas, en el local Comunal de la Comunidad Campesina San Juan de Yanacocha, en el Distrito de Yanahuanca, Provincia de Daniel Alcides Carrión, Departamento de Pasco, a los 6 días del mes de Agosto del 2019, se los ciudadanos, cuyas generales de Ley se detallan a continuación, el propósito de constituir el Agente Económico Organizado – AEO, denominado “ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS, FORESTALES, COMERCIAL Y MULTIPLES LOS HAYLLOS DE LA COMUNIDAD CAMPESINA SAN JUAN DE YANACOCOA”.

1. <u>GUTIERREZ CERRÓN Luis Alberto</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Andahuasi - Sayan – Chancay</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>42043350.</u> <i>D.N.I</i>
2. <u>FLORES VALLE Paz Revelino</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>04221132.</u> <i>D.N.I</i>
3. <u>GUTIÉRREZ CERRÓN Florcy Jhoselyn</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>71005608.</u> <i>D.N.I</i>
4. <u>GONZALES FLORES Uriel Santos</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>04202795.</u> <i>D.N.I</i>
5. <u>LUCAS ROBLES Samuel Isael</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>41808547.</u> <i>D.N.I</i>
6. <u>VENTO BRONCANO Jesus Augusto</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha-Yanahuanca-Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>04205819.</u> <i>D.N.I</i>
7. <u>PALACIN IDELFONSO Lucila</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>04205034.</u> <i>D.N.I</i>
8. <u>GUTIERREZ CHACON Antenor</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>04202507.</u> <i>D.N.I</i>
9. <u>VALLE CARBAJAL Teodoro</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>04200912.</u> <i>D.N.I</i>
10. <u>YALICO CASTILLO Juan Antonio</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>04203951.</u> <i>D.N.I</i>
11. <u>LLANQUI ROMAN Carmen Meliza</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>71022867.</u> <i>D.N.I</i>
12. <u>ROMAN AIRE Emiliano</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>04202059.</u> <i>D.N.I</i>
13. <u>HEREÑA ROBLES Edilberto</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>04203108.</u> <i>D.N.I</i>
14. <u>GONZALES MATEO Alex Jander</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>44991887.</u> <i>D.N.I</i>

00134

15. <u>RUEDA TORRES Demetrio David</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>80382491</u> <i>D.N.I</i>
16. <u>ROBLES GUZMAN</u> <u>Ciro Alfonso</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>04202521</u> <i>D.N.I</i>
17. <u>ROBLES VALLE</u> <u>Wilmer Libio</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>46088379</u> <i>D.N.I</i>
18. <u>ROBLES BASILIO</u> <u>Víctor Raúl</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>04071497</u> <i>D.N.I</i>
19. <u>CHACON VALLE</u> <u>Alfredo</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>08951648</u> <i>D.N.I</i>
20. <u>MALPARTIDA CARBAJAL</u> <u>Edith</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>43657062</u> <i>D.N.I</i>
21. <u>HERRERA ROBLES</u> <u>Alfredo Luis</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>04221968</u> <i>D.N.I</i>
22. <u>GUITIERREZ REQUIS</u> <u>Nicodemos</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>45424316</u> <i>D.N.I</i>
23. <u>CERVANTES CALIXTO</u> <u>Prospero</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>04213330</u> <i>D.N.I</i>
24. <u>TORRES ROJAS</u> <u>Sonia Maryluz</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>42197848</u> <i>D.N.I</i>
25. <u>CHACON LEANDRO</u> <u>Alberto</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>Yanacocha – Yanahuanca - Daniel Alcides Carrión-Pasco</u> <i>Lugar de nacimiento</i>	<u>04205850</u> <i>D.N.I</i>

En ese sentido, el AEO está conformado por 25 socios o miembros, los cuales conforman el padrón de miembros detallado anteriormente.

Posterior a la constitución del AEO, sus miembros acuerdan nombrar a su Junta Directiva para que los represente en todo lo relacionado a los concursos PROCOMPITE que se convoquen en el marco de la Ley Nro. 29337, Ley que establece disposiciones para apoyar la Competitividad Productiva y su Reglamento, aprobado mediante DS Nro. 103-2012-EF; además de la correspondiente ejecución de propuestas productivas, en caso de resultar ganadores.

Como primera decisión de la asamblea, se ha determinado conformar la Junta Directiva, la cual estará representado por:

1. PRESIDENTE:	<u>GUTIÉRREZ CERRÓN Luis Alberto</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>42043350</u> <i>D.N.I</i>
2. VICE-PRESIDENTE:	<u>CHACON VALLE Alfredo</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>08951648</u> <i>D.N.I</i>
3. SECRETARIO:	<u>FLORES VALLE Paz Revelino</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>04221132</u> <i>D.N.I</i>
4. TESORERA:	<u>GUTIÉRREZ CERRÓN Florcy Jhoselyn</u> <i>Apellidos y nombres</i>	<u>71005608</u> <i>D.N.I</i>

RELACION DE PRODUCTORES EN LA CADENA PRODUCTIVA CUYES: EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CUYES DE LA ROCCO Y HUAYLASJIRCA - 2021

22	David Adrean Bermúdez Manzanero	04220987	450	ROCCO
23	Sixto Fernández Trujillo	42005120	20	ROCCO
24	Alejandro Ríos Capcha	04222316	42	ROCCO
25	Mateo Prado Cayetano	04221360	53	ROCCO
26	Victor Yalico Espiritu	04204380	50	ROCCO
27	Nicanor Ríos Naupa	04201609	700	ROCCO
28	Malvina Torres Flores	40542423	56	ROCCO
29	María García Osorio	04222384	150	ROCCO
30	Marcos Palacin Rodríguez	04221217	40	ROCCO
31	Olivia Rodríguez Naupa	41427583	56	ROCCO
32	José Lorenzo Victorio	44747448	78	ROCCO


GOBIERNO REGIONAL PASCO
 DIRECCION REGIONAL AGRICULTURA, GANADERIA Y PESQUERIA
 AGENCIA PARA LA DANIEL CARBON (DIRL)
 ING. Zool. MARCO ANTONIO JAVIER CHACON
 ESP. PROM. COM. AGRON.-CRIANZAS

RELACION DE PRODUCTORES EN LA CADENA PRODUCTIVA CUYES: EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CUYES DE LA ROCCO Y HUAYLASIRCA - 2021

33	Emilio Lorenzo Solano	45752954	78	ROCCO
34	Lorenzo Zelada Zelada	04205662	25	ROCCO
35	Bernardo Prado Cayetano	40635440	46	ROCCO
36	Dina Trujillo Verastegui	04203349	48	ROCCO
37	Inocente Valladares Morales	04221806	89	ROCCO
38	José Carhuachin Aranda	40284734	45	ROCCO
39	Dario Yalico Ilanqui	04063661	78	ROCCO
40	Trinidad Rios Yalico	04203463	100	ROCCO
41	Ceras Vera Velásquez	04202787	450	ROCCO
42	Timoteo Rios Naupa	04220837	120	ROCCO
44	Yenifer Carbajal Vicuña	71302256	100	ROCCO


GOBIERNO REGIONAL PASCO
 DIRECCION REGIONAL DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESQUERIA
 DIRECCION REGIONAL DE AGROPECUARIO Y ANIMAL CARIÓN
 Ing. Zootecnista **JAVIER CHACÓN**
 N.º 125213
 ESP. PROM. COM. AGRON.-CRIANZAS

RELACION DE PRODUCTORES EN LA CADENA PRODUCTIVA CUYES: EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CUYES DE LA ROCCO Y HUAYLASJIRCA - 2021

45	Ricardo Martel Condor	04200256	456	HUAYLASJIRCA
46	Susy Gabriel Trujillo	71217470	123	HUAYLASJIRCA
47	Elida Rojas Naupa	40978737	200	HUAYLASJIRCA
48	Cristina Ramos de Prado	04202626	250	HUAYLASJIRCA
48	Ángel Mori Trinidad	04222070	250	HUAYLASJIRCA
50	Maycol Chuqui Gabriel	71209368	98	HUAYLASJIRCA

RELACION DE PRODUCTORES EN LA CADENA PRODUCTIVA CUYES: EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CUYES DE LA ROCCO Y HUAYLASIRCA - 2021

11	Francisco Alvarado Aguirre	80024485	350	MICHIVILCA
12	Isabel Alvarado Aguirre	04220285	200	MICHIVILCA
13	Isai Ventura Sánchez	47670198	220	MICHIVILCA
14	Manela Alvarado Aguirre	04222599	150	MICHIVILCA
15	Juan Zúñiga Rodríguez	042196664	79	MICHIVILCA
16	Alberto Tiza Domingo	04219228	80	MICHIVILCA
17	Isidoro Figueroa Chuquillanqui	08955857	120	MICHIVILCA
18	Oscar Yupanqui Torres	80024285	12	MICHIVILCA
19	Raynago Vidal Mandujano	21098910	300	MICHIVILCA
20	Orfelinda Alvarado Rivera	04119904	150	MICHIVILCA
21	Erasmo Rodríguez Alvarado	68288801	150	MICHIVILCA



Ing. Zool. **Walter Javier Chacón**
C.I.P. N° 12273
ESP. PROM. COMP. AGRON. - CRIANZAS

RELACION DE PRODUCTORES EN LA CADENA PRODUCTIVA CUYES: EN LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CUYES DE LA ROCCO Y HUAYLASIJIRCA - 2021

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	N° D.N.I.	CANTIDAD DE CUYES	LUGAR
1	Pablo Alvarado peña	22674456	150	MICHIVILCA
2	Víctor López Quintana	04200654	78	MICHIVILCA
3	María Orejón Caballero	04201085	18	MICHIVILCA
4	Humberto Huaqui Alvarado	07567782	79	MICHIVILCA
5	Mauro Alvarado Aguirre	04219436	120	MICHIVILCA
6	Modesto Alvarado Aguilar	40332934	500	MICHIVILCA
7	Ymaculado Carrera Alvarado	04205174	250	MICHIVILCA
8	Luis Gómez Chuquillanqui	10057343	120	MICHIVILCA
9	Victoria Figueroa Chuquillanqui	04205596	120	MICHIVILCA
10	Rosa Rodríguez Alvarado	41787627	210	MICHIVILCA



 GOBIERNO DE CHUQUISACA

 DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESQUERIA

 AGENCIA AGRARIA DANIEL CARBON

 Ing. Zoot. MARCELO JAVIER CHACON

 ESP. PROM. COMP. AGRON. CRIANZAS

Anexo N° 04 presentación de Imágenes de las organizaciones familiares.

Fotografía 1:

Productor: Sra. GABRIEL TRUJILLO, Juan

Fundo : Pucrohuay – Rocco – Yanahuanca – Crianza - Familiar.



Fotografía 2:

productor: Sr. FERNANDEZ ROSARIO, Agustín

Fundo : Pucrohuay – Rocco – Yanahuanca – Crianza Familiar



Fotografía 3:

Imágenes del productor Sr. TRUJILLO AGUILAR, Teodoro.
Fundo : Agu – Rocco – Yanahuanca – Crianza Familiar.



Fotografía 4:

Vista de sus pozas y población de animales



Fotografía 5:

Imágenes del productor Sr. RIOS ÑAUPA, Nicanor y el Investigador.
Fundo : Maniq – Rocco – Yanahuanca – Crianza Familiar.



Fotografía 6:

Vista de la condición de construcción de su galpón.



Fotografía 7:

Imágenes del productor Sr. YALICO LLANQUI, Darío. Fundo : Chuchumusca – Rocco – Yanahuanca – Crianza Familiar - Comercial.



Fotografía 8

Vista de sus pozas y población de animales



Fotografía 9:

Imágenes de la esposa del productor Sr. RIOS ÑAUPA, Timoteo (Gladis). Fundo :
Lulucocha – Rocco – Yanahuanca – Crianza - Familiar - Comercial



Fotografía 10

Vista de sus pozas y población de animales



Fotografía 11:

Productor Sr: MEZA ASTETE, Pedro.

Fundo : Monserat – Michivilca – Tapuc – Crianza -Comercial.



Fotografía 12:

Vista de sus pozas y población de animales en compañía del tesista.



Fotografía 13

Productor Sr. SANCHEZ CRUZ, Eliseo. Fundo : Uylupampa – Michivilca – Tapuc – Crianza –Familiar - Comercial.



Fotografía 14:

Vista de sus pozas y población de animales



Fotografía 15

Imágenes del productor Sr. MALPARTIDA VERTIZ, Erasmo. Fundo : Uylupampa – Michivilca – Tapuc – Crianza – Comercial.



Fotografía 16:

Vista de sus pozas y población de animales.



Fotografía 17:

Poblados donde se encuentran ubicados los galpones en la localidad de Rocco.



Fotografía 18:

Vista de la ubicación de galpones en la localidad de Rocco.



Fotografía 19:
Imágenes del cultivo de pastos y su cosecha.



Fotografía 20:
Vista de la ubicación de galpones y pastos en Michivilca.

