



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

Plan de negocios para la producción y comercialización de cuyes de la empresa agropecuaria
Killa Villa en La Convención, Cusco - 2023

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

AUTOR

Villar Plácido, María Elena

(<https://orcid.org/0009-0001-7067-9026>)

ASESOR

Mg. Burmester Andreu, Hans Federico Isaac

(<https://orcid.org/0000-0002-4980-1154>)

Lima – Perú

2023

TURNITIN VILLAR PLACIDO

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	www.grafiati.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
6	pdfcookie.com Fuente de Internet	1%
7	www.scielo.org.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado especialmente a mi madre, a mi amado esposo y a mi hijo Terry Eduardo, quienes han sido parte fundamental para desarrollar este trabajo y lograr uno de mis objetivos profesionales.

Agradecimiento

Primeramente, dar gracias a Dios, por permitirme tener una vida sana y feliz, agradecer a mi asesor por su gran apoyo, su paciencia, consejos y ser mi guía en la realización de este trabajo.

Resumen

La creciente demanda de carne de cuy representa una oportunidad para fortalecer las economías locales y asegurar la soberanía alimentaria. Por esto, el presente estudio plantea como objetivo formular un plan de negocios para la producción y comercialización de cuyes en la empresa agropecuaria Killa Villa en La Convención, Cusco – 2023. Para esto, se cuantificó el mercado en base a la población distrital, extrayéndose una muestra de 96 pobladores a quienes se les aplicó un cuestionario cuyos registros detallan que el 88.54% consumen cuyes de manera regular en diversas presentaciones, siendo el cuy al horno el plato preferido. De estos el 75.29% lo consumen de manera mensual, principalmente por su valor nutricional. El 72.94% de estos consumidores compran la carne para prepararlas, preferentemente en mercados zonales. En relación a la viabilidad técnica, existe una ubicación estratégica que permite el flujo a otras zonas importantes; así como áreas disponibles para la implementación de galpones y la ampliación de sembríos de forrajes. Finalmente, es viable financieramente, dada la alta demanda insatisfecha, los indicadores de rentabilidad denotan que las utilidades son positivas a partir del primer año de ejecución lo que se refleja en un VAN de S/.388,965.90 y una TIR de 82.33%.

Palabras Clave: Plan de negocios, comercialización de cuyes, rentabilidad, empresa agropecuaria.

Abstract

The growing demand for guinea pig meat represents an opportunity to strengthen local economies and ensure food sovereignty. Therefore, the objective of this study is to formulate a business plan for the production and marketing of guinea pigs in the Killa Villa agricultural company in La Convención, Cusco - 2023. For this, the market was quantified based on the district population, extracting a sample of 96 inhabitants to whom a questionnaire was applied and whose records show that 88.54% consume guinea pigs on a regular basis in different presentations, with baked guinea pig being the preferred dish. Of these, 75.29% consume it on a monthly basis, mainly for its nutritional value. Of these consumers, 72.94% buy the meat to prepare it, preferably in local markets. In terms of technical feasibility, there is a strategic location that allows the flow to other important areas, as well as areas available for the implementation of sheds and the expansion of fodder crops. Finally, it is financially viable, given the high unsatisfied demand, the profitability indicators show that profits are positive from the first year of implementation, which is reflected in an NPV of S/.388,965.90 and an IRR of 82.33%.

Keywords: Business plan, guinea pig marketing, cost effectiveness, agricultural company.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Descripción de cómo es y qué tipo de servicio otorga la organización.....	1
1.3. Descripción del área de la institución.....	2
1.4. Descripción general de experiencia.....	3
1.5. Explicación del cargo, funciones ejecutadas	4
1.6. Propósito del puesto (objetivos, retos)	6
1.7. Producto o proceso que será objeto del informe	7
1.8. Resultados concretos que ha alcanzado en este periodo de tiempo	7
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	8
2.1. Explicación del papel que jugaron la teoría y la práctica	8
2.2. Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos.....	17
CAPÍTULO III. APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS.....	19
3.1. Aportes utilizando los conocimientos o base teórica adquirida durante la carrera ...	19
3.2. Desarrollo de experiencias.....	20
CAPÍTULO IV. PRINCIPALES CONTRIBUCIONES	93
4.1. CONCLUSIONES.....	93
4.2. RECOMENDACIONES.....	94
4.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
4.4. ANEXOS	98

Índice de figuras

Figura 1.	Población por edad del distrito de Santa Ana - 2017	30
Figura 2.	Estimación de la población actual del distrito de Santa Ana - 2023	31
Figura 3.	Edad promedio de los consumidores de carne de cuy en el distrito de Santa Ana	33
Figura 4.	Género de los consumidores de carne de cuy en el distrito de Santa Ana	34
Figura 5.	Distrito de procedencia de los consumidores de carne de cuy encuestados.....	35
Figura 6.	Ocupación principal de los consumidores de carne de cuy encuestados	36
Figura 7.	Consumo regular de carne de cuy en los consumidores encuestados.....	37
Figura 8.	Frecuencia regular de carne de cuy en los encuestados	38
Figura 9.	Razones del consumo de carne de cuy en los encuestados	39
Figura 10.	Ocasiones del consumo de carne de cuy en los encuestados	40
Figura 11.	Presentación para el consumo de la carne de cuy en los encuestados	41
Figura 12.	Nivel de adquisición de carne de cuy para la preparación	42
Figura 13.	Factores que influyen para la compra de la carne de cuy	42
Figura 14.	Establecimientos donde se realiza la compra de la carne de cuy	43
Figura 15.	Frecuencia en la que compra carne de cuy para su preparación.....	44
Figura 16.	Presentación con la que compra la carne de cuy para su preparación	45
Figura 17.	Cantidad anual y precio unitario de la carne de cuy adquirida para su preparación.	46
Figura 18.	Factores para el no consumo de la carne de cuy.....	47
Figura 19.	Factores para la no compra de la carne de cuy	48
Figura 20.	Disposición de pago por productos derivados de la carne de cuy	49
Figura 21.	Principal característica para un posible consumo de producto derivado de la carne de cuy	50
Figura 22.	Lugar de adquisición de productos derivados de la carne de cuy	51
Figura 23.	Presentación de los productos derivados de la carne de cuy	52
Figura 24.	Formas de publicidad de los productos derivados de la carne de cuy	53
Figura 25.	Demanda poblacional histórica del consumo de carne de cuy en el distrito de Santa Ana.....	54
Figura 26.	Demanda proyectada del consumo de carne de cuy en el distrito de Santa Ana..	56
Figura 27.	Curva de la demanda de carne de cuy proyectada 2023-2033	56

Figura 28. Demanda estacional del consumo de carne de cuy en el distrito de Santa Ana – 2023.....	57
Figura 29. Nivel de producción de cuyes vivos de la competencia - 2023.....	59
Figura 30. Consumo per-cápita de productos cárnicos en Latinoamérica -2022	60
Figura 31. Análisis de los precios de cuyes vivos de la competencia - 2023	62
Figura 32. Brecha entre oferta y demanda proyectada para cuyes vivos en el distrito de Santa Ana, 2023-2027	63
Figura 33. Proyección de la producción de cuyes vivos de la empresa KILLA VILLA aplicando la propuesta productiva	63
Figura 34. Proyección de la participación en el mercado de cuyes vivos de la empresa KILLA VILLA.....	64
Figura 35. Propuesta de logotipo para la empresa agropecuaria KILLA VILLA.....	70
Figura 36. Plan de ventas en el mercado de cuyes vivos de la empresa KILLA VILLA, 2023-2027.....	71
Figura 37. Análisis FODA e identificación de objetivos estratégicos de la empresa agropecuaria KILLA VILLA, 2023-2027.....	75
Figura 38. Monto de la inversión total.....	76
Figura 39. Inversión para la construcción del galpón de reproductores	77
Figura 40. Inversión para la construcción del galpón de crecimiento engorde.....	78
Figura 41. Inversión para la implementación de galpones de crianza	79
Figura 42. Inversión para la implementación del área administrativa.....	80
Figura 43. Inversión para insumos de sanidad en cuyes.....	81
Figura 44. Rendimiento del pasto Cuba 22 (Kg/ha).....	81
Figura 45. Costos de producción de 1 ha de pasto Cuba 22 (Kg/ha)	81
Figura 46. Costos de producción y rendimiento de pasto Cuba 22 en la parcela de la empresa agropecuaria KILLA VILLA en el horizonte del plan	82
Figura 47. Ciclo reproductivo de cuyes en la empresa agropecuaria KILLA VILLA	83
Figura 48. Demanda de alimento mixto en cuyes durante una campaña reproductiva-comercial	83
Figura 49. Costo de producción de alimentación mixta por cuy de acuerdo a categoría	83
Figura 50. Costo total de producción de alimentación mixta por cuy de acuerdo a categoría... ..	84
Figura 51. Inversión en estudios, licencias y otros gastos	84
Figura 52. Distribución del componente capital de trabajo	85

Figura 53. Inversión total del plan.....	85
Figura 54. Ingresos por la venta de cuyes.....	86
Figura 55. Ingresos por la venta del excedente de forraje	86
Figura 56. Ingresos totales de la empresa agropecuaria KILLA VILLA	87
Figura 57. Valores para la depreciación y amortización de las inversiones fijas.....	87
Figura 58. Costos de la depreciación y amortización anual.....	88
Figura 59. Costo anual de producción en el horizonte del plan	88
Figura 60. Cuotas y amortización de monto financiado por entidad externa	89
Figura 61. Estado de ganancia-pérdida de inversiones en el horizonte del plan.....	90
Figura 62. Proyección del flujo de caja en el horizonte del plan	90
Figura 63. Indicadores de rentabilidad del plan de negocio	91

Introducción

El plan de negocios para la producción y comercialización de cuyes de la empresa agropecuaria Killa Villa en La Convención, Cusco – 2023, se ha dispuesto en cuatro capítulos diferenciados; el capítulo I muestra los aspectos generales del plan, el cual describe los antecedentes de la idea de negocio, las características de la empresa y los propósitos de la experiencia adquirida; el capítulo II presenta los aspectos que fundamentan la temática en relación al manejo de los cuyes así como la descripción general de los procedimientos durante la formulación del plan de negocios.

El capítulo III presenta los aportes considerando los conocimientos teóricos y prácticos que fueron obtenidos durante la formación profesional relacionados al planeamiento estratégico para la crianza de cuyes; asimismo, en este capítulo se desarrolla a detalle de todos los apartados que forman parte del plan de negocios. Finalmente, el capítulo IV refiere las contribuciones más relevantes de la experiencia profesional la cual se configura en conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

El siguiente capítulo detalla la descripción del entorno de la organización y la situación socioeconómica del ámbito donde se desarrolló la experiencia profesional, asimismo, se describen las principales acciones realizadas durante la consecución de las tareas asignadas, así como los métodos implementados y los productos obtenidos de la misma.

1.1. Antecedentes

KILLA VILLA, es una empresa agropecuaria que se ubica en el ámbito distrital de Santa Ana, ámbito provincial de La Convención, en el departamento de Cusco, creada en el año 2020, inicialmente se dedicó a la crianza de cuyes para consumo familiar con cuyes criollos, mejorados y con una dieta en base a pastos naturales de la zona. Dada la adaptación y el crecimiento de la población de cuyes dentro de los ambientes de crianza de la empresa, se decidió ampliar el negocio con el objetivo de comercializar los excedentes de producción, para esto se construyó un galpón de 6 m de ancho y 14 m de longitud, se construyeron jaulas de madera modelo INIA, se adquirieron jaulas metálicas, se instalaron cultivos de pastos de variedades maralfalfa, cuba 22 y piosin; asimismo, la empresa ha adquirido reproductores de raza Inti, Perú y Andina para mejorar la producción de cuyes.

Actualmente la empresa agropecuaria KILLA VILLA, cuenta con un plantel de 140 reproductoras hembras, más 20 reproductores machos, 100 gazapos destetados y 145 cuyes para engorde. Además de ello, es importante mencionar que la empresa vende sus productos en el mismo lugar de producción, siendo sus compradores los consumidores finales, los dueños de recreos, quintas y restaurantes.

1.2. Descripción de cómo es y qué tipo de servicio otorga la organización

KILLA VILLA, es una personería jurídica agropecuaria dedicada a producir y comercializar cuyes, asimismo, brinda el servicio de asistencia técnica en crianza de cuyes a pequeños productores. Entre los principales servicios que brinda la empresa KILLA VILLA está representado por la crianza de cuyes de las razas Perú, Inti y Andina, la crianza de cuyes mejorados (cruce de cuy criollo con de raza), la comercialización de los cuyes vivos para carne y beneficiados; reproductores de cuyes (machos de más de 1200 kg y hembras de 800 gr) y cuyes de 45 a 60 días (recrias); asimismo, la empresa brinda el servicio de asesoramiento técnico; es decir, brinda capacitación y visita técnica a pequeños productores. En ese sentido, con el propósito de brindar garantía e inocuidad animal y calidad genética en los ejemplares

de cuyes, la empresa viene incursionando en la producción de cuyes a una escala comercial.

Sin embargo, en busca de una mejora constante, han decidido incorporar un modelo tecnológico para aumentar los niveles de producción y la mejora de los parámetros de calidad de la carne de cuy mientras se exploran oportunidades para agregar valor a sus productos y ampliar su alcance.

Nombre	:	EMPRESA AGROPECUARIA KILLA VILLA
Representante legal	:	Ingeniero Zootecnista Heiner Callocondo Morveli
RUC	:	10440277956
Dirección	:	Jirón Uceda Mz. G LT 1 - Pavayoc
Localización		
Departamento	:	Cusco
Provincia	:	La Convención
Distrito	:	Santa Ana
Centro poblado	:	Pavayoc

1.3. Descripción del área de la institución

KILLA VILLA es una empresa agropecuaria que se ubica dentro del ámbito distrital de Santa Ana, en la provincia de La Convención, departamento de Cusco. La población de este ámbito está dedicada principalmente a la actividad agrícola y ganadera, siendo actividades de suma importancia para el desarrollo local y la creación de mayores puestos de trabajo en el sector primario. En ese sentido, siendo la agricultura y la ganadería, los pilares importantes de la economía local tienen entre cultivos al café, cacao, maíz, cítricos, frutas tropicales y una variedad de vegetales, asimismo, entre las especies principales que forman parte del sector ganadero distrital se tienen principalmente vacas, ovejas, cerdos y aves de corral. La producción de carne más importante es la carne de res. Según el MINAGRI, en el año 2019 se produjeron alrededor de 1,200 toneladas de carne de res en la provincia de La Convención.

Por otro lado, la provincia de La Convención es particularmente conocida por su amplia biodiversidad, en su territorio se tienen reservas naturales y áreas de conservación los cuales son espacios esenciales para la protección de los recursos naturales; asimismo, presenta una importante gama de sitios turísticos que permiten la promoción del turismo sostenible. Sin embargo, pese al incremento del turismo en algunos lugares de la provincia, una gran parte de los habitantes sigue viviendo de la actividad agrícola y ganadera, por lo que son actividades pilares que permiten el desarrollo socioeconómico de sus habitantes.

Es de suma importancia hacer mención que el distrito de Santa Ana, zona donde se desarrolla la empresa, cuenta con una población proyectada al 2020 de 29 990 habitantes, posee una pobreza monetaria de 3.3-13.3% y se ubica en el puesto 109 de 112 en pobreza a nivel de la región y en el puesto 1757 de 1874 a nivel nacional siendo uno de los distritos menos pobres. En razón a esto, es una de las zonas donde la idea de negocio se proyecta con buena rentabilidad considerando la capacidad adquisitiva de sus pobladores y mayores visitas de turistas.

Respecto a la empresa agropecuaria KILLA VILLA, se ubica en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, alberga instalaciones funcionales como son: galpón, almacén, terrenos con pastos y espacio para la recepción de clientes. El negocio valora el arraigo local y tiene como objetivo establecer relaciones con las comunidades para comprender sus necesidades y ayudar al crecimiento socioeconómico regional.

En relación a los recursos disponibles, la empresa agropecuaria KILLA VILLA cuenta un equipo altamente capacitado conformado por un ingeniero zootecnista, un galponero y un personal de ventas, quienes están a cargo de la producción de cuyes, comercialización y de brindar asesoría y servicios especializados a sus clientes. Para la producción de cuyes, la empresa cuenta con terrenos propios para cultivos de pastos, instalaciones adecuadas para la cría y manejo responsable de los cuyes. Se tiene como principal recurso a los cuyes de alta calidad genética como son: cuyes de raza Perú, Inti y Andina, KILLA VILLA utiliza tecnología moderna para aumentar la productividad y la distribución, como sistemas de riego, galpones equipados y jaulas.

1.4. Descripción general de experiencia

Las actividades desarrolladas en función a la formulación del plan de negocios fueron las siguientes:

- Se evaluó el contexto socioeconómico de la provincia de La Convención, particularmente del distrito de Santa Ana, donde opera la empresa, mediante un análisis detallado del comportamiento del mercado, los niveles de la competencia y las oportunidades que tiene la empresa.
- Se realizó la coordinación y trabajó en conjunto con el personal técnico-administrativo de la empresa para conocer sus expectativas, metas y desafíos. Como resultado, se determinó que la empresa estaba comprometida con el bienestar animal y la sostenibilidad ambiental, lo que permitió establecer el enfoque del plan.

- La colecta de datos primarios y el análisis del proceso de la cadena productiva se llevaron a cabo a través de reuniones con el equipo técnico para conocer las prácticas actuales y así abordar las problemáticas específicas actuales. Esto permitió la definición de un análisis de ingresos y costos y determinar un flujo de caja.
- Se estableció una estrategia innovadora para tecnificar el manejo de cuyes, teniendo en cuenta sistemas mejorados de crianza, alimentación y seguimiento.

1.5. Explicación del cargo, funciones ejecutadas

El cargo asumido fue el de formulador de un plan de negocios que sirva de guía para la mejora de la productividad e implemente un sistema de crianza de naturaleza técnica de cuyes en la empresa agropecuaria KILLA VILLA. Para esto se consideraron las siguientes actividades específicas:

- Análisis previo: para lo cual se realizaron reuniones de coordinación con la dirección de la empresa, para así indagar su visión, los objetivos que se plantean, los recursos con los que cuenta y los retos que se presentan en referencia a la crianza de cuyes en el ámbito de intervención. Se realizó un análisis previo de las tendencias del mercado local agropecuario, el consumo, los competidores, los documentos legales encargados de la regulación de la actividad y las oportunidades que ofrece la zona de intervención. Se visitaron las instalaciones de la empresa KILLA VILLA para conocer a detalle sus operaciones, los sistemas actuales de crianza y la infraestructura con la que cuentan.
- Análisis del mercado: se describió detalladamente la idea de negocio, considerando el nombre, la localización, la misión, la visión y los objetivos de la misma. Se identificó el mercado potencial, mercado disponible y mercado objetivo, definiendo su tamaño, su segmentación y caracterizando al consumidor o usuario final; esto a través de la recopilación de información primaria (cuestionarios) y utilizando fichas y guías de observación. Se realizó la cuantificación de la demanda histórica, definiendo la demanda actual, identificando los factores que la determinan y proyectando su disponibilidad en un horizonte de cinco (05) años. Se cuantificó la oferta total de los

productos, para esto se identificó y analizó a los potenciales competidores, los productos sustitutos y complementarios, se indagó sobre los precios actuales de carne de cuy y los costos que implica la producción, para esto se tuvo en consideración aspectos como la alimentación, mano de obra, insumos y otros gastos relacionados. Finalmente, se proyectó la oferta futura en un horizonte de cinco (05) años, se identificaron los factores determinantes de la oferta para así conocer la brecha entre la oferta - demanda.

- Plan de marketing: se inició con el diseño de una estrategia de marketing que contempla la comunicación a los potenciales clientes sobre los beneficios económicos, la sostenibilidad y el nivel de calidad del producto. A través de esta estrategia se consideraron tres enfoques: la diferenciación, la penetración de mercado y la estrategia de precios. Se estableció una política de precios atractiva, competitiva y acorde a la oferta del mercado, para esto se aplicó la estrategia de “fijación de precios”. Se implementaron diversas técnicas de venta de carácter proactivo y educativo, planteándose programas de capacitación al personal para destacar los beneficios del consumo de cuyes criados bajo un método tecnificado. Se propuso una política de servicios y garantía con enfoque en la excelencia y satisfacción del cliente; basado en el soporte técnico especializado, la continua asistencia y garantías que respalden la calidad del producto ofertado. Se planteó un programa de publicidad y promoción basado en estrategias digitales y presenciales; utilizando redes sociales, campañas de correo electrónico y demostraciones en eventos de carácter agropecuario. Se propuso una estrategia de comercialización basada en la implementación de alianzas con diversos proveedores y distribuidores locales; asimismo, se propone la creación de un sitio web con un canal de venta que asegure la entrega rápida y segura.
- Planeamiento estratégico: se diseñó una estrategia que contemple la implementación de un modelo tecnológico idóneo para la mejora de la crianza de cuyes, en primera instancia se realizó el análisis de las infraestructuras de alojamiento, sistemas de alimentación y aplicación de técnicas de monitoreo eficientes. Esta estrategia contempla el diseño para mejorar las actuales instalaciones con las que cuenta la empresa, teniendo en consideración la capacidad de financiamiento y la logística disponible. Asimismo, se definió la

- implementación de Buenas Prácticas Agropecuarias, las mismas que garanticen la inocuidad animal y la mejora de la productividad. Se definió la misión y visión de la idea de negocio, los objetivos estratégicos y los grupos interesados. Se realizó un análisis FODA, lo cual sirvió para identificar los componentes internos (fortalezas, debilidades) y componentes externos (oportunidades, amenazas) que influyen durante la implementación del plan de negocios. Se indagaron estrategias genéricas referentes a la idea de negocio.
- Análisis económico y financiero: Se efectuó el estimado de los costos de producción que son requeridos para la materialización de la propuesta de las estrategias, las mismas que garantizan la tecnificación, lo que incluye la infraestructura, equipos, insumos y el fortalecimiento de capacidades al personal técnico. Se proyectaron las inversiones lo cual permitió conocer el crecimiento sostenible y rentable que implica la tecnificación en la crianza de cuyes; para esto se consideró los costos de adquisición de equipos, capacitación y marketing, previendo un retorno favorable en un horizonte de cinco (05) años. Se realizó la proyección de las ventas el cual demuestra un aumento constante dada la demanda creciente de cuyes criados tecnificados. La optimización de la producción logró demostrar la reducción de costos operativos y márgenes competitivos. Se analizó la rentabilidad, identificando los indicadores financieros, destacando la viabilidad de la técnica propuesta para el manejo de cuyes, donde se proyectó un flujo de ingresos positivos. Se identificaron posibles fuentes que permitan financiar y alcanzar los objetivos planteados.

1.6. Propósito del puesto (objetivos, retos)

En el cargo asumido se tuvo como principal propósito formular un Plan de negocios para la producción y comercialización de cuyes de la empresa agropecuaria Killa Villa en la convención, Cusco - 2023, esto considerando el contexto socioeconómico actual del ámbito de intervención, los objetivos de la empresa y la ejecución de un modelo productivo que contribuya a la mejora de los niveles de producción de cuyes. El estudio en cuestión servirá de insumo para incrementar los niveles de rentabilidad de la empresa a través de un modelo de negocio eficiente.

1.7. Producto o proceso que será objeto del informe

Este documento se plantea como objetivo principal la formulación de un Plan de negocios para la producción y comercialización de cuyes de la empresa agropecuaria Killa Villa en La Convención, Cusco – 2023, para esto se tendrán como objetivos específicos:

- Caracterizar la situación actual en relación al consumo de carne de cuy en la provincia de la Convención, región Cusco.
- Determinar la viabilidad técnica de la propuesta de un plan de negocios para la mejora de la productividad y los sistemas de crianza de cuy en la empresa agropecuaria KILLA VILLA en la provincia de la Convención, región Cusco.
- Determinar la viabilidad económica-financiera de la propuesta técnica del plan de negocios para la mejora de la productividad y los sistemas de crianza de cuy en la empresa agropecuaria KILLA VILLA en la provincia de la Convención, región Cusco.

1.8. Resultados concretos que ha alcanzado en este periodo de tiempo

A través del presente informe se alcanzaron los siguientes resultados concretos:

- Resumen ejecutivo
- Estudio de mercado
- Plan de marketing
- Planteamiento estratégico de la idea de negocio
- Análisis económico-financiero de la idea de negocio
- Conclusiones y recomendaciones que definen la rentabilidad de la idea de negocio.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

El capítulo siguiente muestra en primera instancia, el contexto teórico del informe nos detalla la revisión de la literatura relacionada al manejo y producción de carne del *Cavia porcellus*, la misma que sirvió para modelar el planteamiento técnico de la propuesta tecnológica; en segunda instancia, detalla de manera general las acciones realizadas para la elaboración del plan de negocio.

2.1. Explicación del papel que jugaron la teoría y la práctica

El cuy (*Cavia porcellus*) es un espécimen considerado como propio de los Andes, encontrado comúnmente en países como Argentina, Bolivia, Chile, Perú y Ecuador (Castro & Chirinos, 2021). Es comúnmente aprovechado por el valor nutritivo de su carne debido a que posee características particulares, además, representa una importante alternativa debido a su alta facilidad de reproducción y crianza (Cedano et al., 2023).

En razón a esto, el enfoque del presente plan de negocios está centrado en el mercado alimentario, debido a que busca producir carne de cuy para comercializarlo, en primera instancia, en la provincia de La Convención, Cusco. La idea de negocio se orienta en el manejo tecnificado de cuyes para luego comercializarlos. Por antecedentes de diversos estudios, se conoce que actualmente la comercialización de la carne cuyes tiene una demanda insatisfecha; en razón a esto, la crianza tradicional de esta especie permite, mediante la idea de negocio planteada, determinar si es viable la puesta en marcha de un modelo tecnológico y productivo para la empresa KILLA VILLA, la cual permita cubrir la demanda actual mediante un modelo de crianza que rompa los actuales sistemas y busque la mejora en la cantidad (productividad) buscando reducir costos de producción y la instauración de economías que mejoren las condiciones de los productores.

Por lo expuesto, es necesaria la revisión de diferentes trabajos previos relacionados al presente planteamiento; entre estos se tiene la investigación de (Chávez & Avilés, 2022) quienes en su estudio tomaron como objetivo principal la descripción de los modelos productivos de cuyes en el sector del cantón Mocha, Ecuador. La investigación se realizó en base a la aplicación de un cuestionario a 124 productores de cuyes. Los autores registraron una cantidad de $14\ 165 \pm 130$ individuos, teniéndose que el 85.5% pertenecen a razas de naturaleza comercial y el 14.5% de naturaleza nativa. Asimismo, se tiene que el modelo de cría con mayor frecuencia es el modelo familiar - comercial, es decir, unidades productivas con hasta 100 individuos con el 50.8%, seguidamente el modelo comercial (mayor a 100

individuos) con 37.9% y el modelo familiar (hasta 25 individuos por unidad productiva) con el 11.3%. La crianza de cuyes, de acuerdo al estudio, es una actividad a responsabilidad de las mujeres en un 76.6% de los casos. También, se registra que el 83.1% de los encargados de las unidades productivas han sido parte de algún curso de capacitación relacionado a la crianza y manejo. Las infraestructuras en formas de pozas son las que mayormente se utilizan con el 54.8%, seguido del sistema con jaulas con 31.5% y sistema mixto con el 13.7%. La limpieza de las instalaciones de crianza se realiza mensualmente en el 67.8%, quincenalmente en un 28.2% o semanalmente en el 4.0%. Los cuyes son comercializados en su mayoría en un periodo de quince días (66.1%) en mercados locales. Las enfermedades más recurrentes son la salmonelosis con un 63.7% y los piojos en un 83.1%.

(Anaya et al., 2021) en su estudio tienen como objetivo principal determinar el valor de una carga animal idónea de cuyes durante la temporada de invierno en la zona de la serranía peruana, para esto suministraron alimento a base de un conjunto de pastos perennes cultivados asociadamente siendo las especies *Lolium multiflorum*, *Lolium perenne*, *Dactylis glomerata*, *Trifolium pratense*, *Trifolium repens* y *Medicago sativa* en referencia al incremento del peso vivo individual y por unidad de superficie, consumo de alimento, conversión alimenticia, rendimiento de pastos, costos de producción y relación beneficio-costos. Para esto se utilizaron 132 cuyes de género masculino tipo G de 15 días de edad en un diseño de bloques completamente aleatorizados a través de tres ciclos de engorde de 60 días como bloque y cuatro tratamientos adecuados a cargas de 400 (T₁), 500 (T₂), 600 (T₃) y 700 (T₄) cuyes/ha/año. Se utilizaron espacios de 200 m² de pastos donde se instauraron canales de 8, 10, 12 y 14 cuyes en T₁, T₂, T₃ y T₄, de manera respectiva. Los registros obtenidos permitieron demostrar que no hubo influencia significativa en la carga animal sobre el incremento de peso individual, consumo de alimento, conversión alimenticia y rendimiento de pastura. Los efectos estadísticos sobre la ganancia de peso por unidad de superficie y ratio beneficio-costos se dieron por causa directa y evidente debido al número diferenciado de animales entre cargas animales. El rango de carga animal no fue suficiente para determinar una carga óptima, por lo que se sugiere la utilización de una carga de 700 cuyes/ha/año, debido a que es la densidad que presenta individuos más cuyes con características de calidad similares a cargas menores y mejores niveles de utilidad económica.

La investigación de (Reyes et al., 2021), detalla que la carne del cuy (*C. porcellus* L.) es un bioalimento con elevados componentes nutricionales los cuales contribuyen a la soberanía alimentaria y autosuficiencia de los pobladores con escasos recursos monetarios que

ocupan las áreas rurales ecuatorianas. El estudio denota que gran parte de la demanda de cuyes se concentra principalmente en las zonas del ande ecuatoriano. El consumo por persona en el área rural detalla un valor de 1.41 kg/mes y de 16.90 kg/año, comparable aproximadamente a 8 cuyes/año; asimismo, el consumo por persona en el sector urbano es de 0,710 kg/mes, 8,52 kg/año, aproximado a 4 cuyes/año. Los autores registran un aumento de la demanda insatisfecha en zonas como Azuay, Cotopaxi, Tungurahua, Loja, Carchi, Chimborazo, Imbabura, y Pichincha. Se evidencian diversas organizaciones dedicadas a producir y comercializar cuyes en sitios donde la producción es mayor. En relación al costo, el valor del cuy vivo (en pie), pelado, empaquetado o asado está en relación a diversas características de importancia tales como la edad, peso y calidad del individuo. Considerando estos antecedentes, en los andes ecuatorianos se vienen realizando diversos estudios de rendimiento de la producción y la viabilidad económica para corroborar y conocer los principales indicadores del mercado. Los registros de la investigación evidencian que existe una demanda insatisfecha que es factible de cubrirse, con productores asociados o individuales, estas utilidades económicas podrían permitirles la mejora de las condiciones de vida de los grupos familiares del área rural, prestando así las garantías para el beneficio local y la seguridad alimentaria. Adoptar buenas prácticas pecuarias puede garantizar el acatamiento de la normatividad en relación al bienestar animal, mejorando los niveles de productividad y reproductividad, reduciendo los niveles de muertes y con esto los costos de producción del sistema hasta el momento de comercializarlos.

El estudio de (Patiño et al., 2019) menciona que el *C. porcellus* es un espécimen de gran importancia sociocultural en la región sur occidental de Colombia. En razón a esto, el estudio tuvo como principal objeto la identificación de la conducta de indicadores de productividad y reproductividad del cuy en las zonas de Nariño y Putumayo, Colombia. Se aplicó un cuestionario en 404 unidades productivas del ámbito de estudio, la información recopilada fue procesada utilizando el programa IBM-SPSS-Statistics. Entre los resultados de mayor relevancia se tiene que el 2.7% de los criadores no consideran proporcionar el número de hembras por macho. El modelo de reproducción de mayor recomendación para producir estos roedores consiste en aparear a un específico número de hembras reproductoras con un solo semental (macho); estos se desarrollan en conjunto como un grupo estático; el número de hembras está en relación al tamaño de la jaula o poza, pudiéndose alojar entre cinco a diez animales. La configuración registrada de la población de cuyes correspondió al resultado en el cruce de diversas líneas con ascendencia de las razas: Criolla-Perú-Andina con un 61.4%, la raza Criolla con 14.8%, no identificados con el 13.4%, Perú con el 9.65% y Andina con el

0.74%. La edad para la primera reproducción en meses fue inferior para la raza Perú con 5.1 meses y Andina con 4.5 meses en comparación con animales criollos quienes registran un promedio de 5.3 meses. El número de nacimientos por hembra en un año en las razas Perú y Andina fue de 3.7 meses y en hembras de la raza criolla fue de 3.4 meses. El 97.3% de los criadores establecieron conjuntos de monta teniendo una proporción macho – hembras; se registró un valor de 1:6 en la raza Criolla, 1:8 para Perú y 1:4 para Andina. Los pesos promedio (g) que se registraron al nacer, destete y beneficio fueron respectivamente para la raza Criolla de: 222 g, 413 g y 1330 g; para la raza Perú se tiene 197 g, 390 g y 1259 g y para la Andina de 125 g, 450 g y 1300 g. La edad promedio para destetar fue de 24.5 días para la raza Criolla, 19.3 días para Perú y 18.3 días para la línea Andina. Se pudo evidenciar que existe predominancia por el empleo de las razas criollas y/o cruces. Asimismo, las razas Perú y Andina registraron mejor nivel de eficiencia en la reproducción, la línea criolla presentó un mayor nivel en la producción. Los autores recomiendan que, dado el potencial del modelo es necesario la realización de una caracterización más detallada.

La investigación de (Cruz et al., 2021) tiene como objetivo la determinación de parámetros de producción y reproducción de las líneas de cuyes Saños y Mantaro, producidos en las instalaciones de la Estación Experimental Agraria Santa Ana, ubicada en la sierra centro del Perú. Se realizó el análisis de las características de 1773 y 1888 de los individuos de las razas Saños y Mantaro respectivamente, durante el periodo 2017 - 2020. Los indicadores de productividad que se evaluaron fueron el peso al nacer, al destetarse y a la cuarta, octava y décimo tercera semana. Los indicadores de reproducción que se evaluaron fueron el tamaño de cuadrilla y periodo de tiempo entre partos. Los autores aplicaron el método GLM y GLMM del software R (v. 4.0.2) para caracterizar la producción y reproducción. Los indicadores de producción de peso vivo registrados para las líneas Saños y Mantaro fueron 153.3 ± 1.0 y 150.1 ± 1.0 g para el peso al nacer, 289.1 ± 2.0 y 291.8 ± 2.1 g para el destete, 407.6 ± 2.4 y 401.3 ± 2.9 g para la cuarta semana, 629.9 ± 4.4 y 619.1 ± 4.5 g para la octava semana, y 824.2 ± 4.7 y 817.2 ± 4.9 g para la décimo tercera semana, respectivamente. Los indicadores de reproducción de las líneas Saños y Mantaro fueron 88.0 ± 3.9 y 86.0 ± 3.8 días, respectivamente para el intervalo entre, y 2.60 ± 0.05 y 2.64 ± 0.04 crías, de manera respectiva para el tamaño de camada. Se registraron significancias ($p=0.05$) a favor de la línea Saños en el peso al nacer, el peso a la cuarta y el peso a la octava semana sobre la línea Mantaro, en tanto que en ésta supera en el tamaño de la camada a la raza Saños. Los resultados evidencian que no se ha alcanzado encontrar diferencias entre las dos líneas por precocidad y prolificidad, tal como se solía tener en consideración con anterioridad.

El estudio de (Hinojosa et al., 2022) hace referencia que ahorrar costos durante la etapa de producción de *C. porcellus* permite a los productores la obtención de mayores ingresos para lograr con el cumplimiento de sus requerimientos básicos de alimentación, salud y recreación; en razón a esto, en su estudio se plantean como objetivo general la evaluación del efecto de cuatro dosis alimenticias sobre el nivel de nutrientes en la carne de cuy (*C. porcellus*). Se experimentó con una muestra de 360 cuyes machos con una edad de 30 días, a los cuales se les suministró cuatro dosis alimenticias basadas en forraje verde hidropónico de cebada (*Hordeum vulgare*). Los individuos en estudio se sometieron a una prueba pre-experimental de una semana para que puedan adaptarse al nuevo alimento y las dosis planteadas, posteriormente fueron distribuidos en un diseño aleatorizado en base a cuatro (04) tratamientos con 90 individuos por cada uno: T₄: FVH + alfalfa, T₃: FVH + residuos de molinería, T₂: FVH + follaje de camote y T₁: FVH + concentrado. Los resultados detallan que, el grupo de cuyes alimentados a base del T₄ registró un 5% más de humedad, en comparación con la carne de los individuos alimentados con el T₁; 2,8 % más de proteína cruda y 0,9 % más de grasa cruda que el grupo de individuos alimentados a base del T₃. La principal conclusión de los autores hace referencia que las dosis alimenticias afectan estadísticamente en el nivel nutricional de la carne de cuyes, siendo la dieta referida FVH + alfalfa, la que mayores registros percibió.

(Guamán et al., 2023) refieren que la investigación de fuentes proteicas sustitutas y/o alternativas de naturaleza sostenible en la alimentación animal es muy importante para mejorar la actividad ganadera. En ese sentido, el grano de amaranto (*Amaranthus caudatus*) representa una alternativa de gran potencial, especialmente en la dieta alimenticia a suministrarse a individuos de *C. porcellus* durante la etapa de crecimiento. Por esto, se utilizó el grano de amaranto como fuente proteica, realizándose pruebas con 60 cuyes de 15 días de edad, los cuales se distribuyeron en (04) cuatro tratamientos diferentes cada uno de los cuales tuvo tres repeticiones. Los tratamientos aplicados tomaron en consideración diferentes niveles de inclusión de grano de amaranto: Control (0%), T₁ (10%), T₂ (15%), y T₃ (20%), expresados en base a materia seca. Se registró el valor del peso vivo, la conversión alimenticia, el consumo de alimento y la mortalidad durante 60 días. Los resultados mostraron que el tratamiento a base del 10% de inclusión de *A. caudatus* registró mayores valores de peso vivo y una conversión alimenticia más efectiva al compararse con las otras dosis evaluadas (P = 0,04). A partir de ello, se infiere que incluir amaranto al 10% en la dieta de cuyes puede ser una fuente proteica de mayor efectividad durante la crianza de estos roedores, dado que ofrece diversos beneficios en el rendimiento de peso y la eficiencia en la conversión alimenticia, lo que

contribuye a una mejor producción y rendimiento durante su etapa de desarrollo. Estos resultados pueden ser de relevancia para mejorar la calidad de los balanceados empleados al producirse cuyes y, en última instancia, contribuyen al bienestar y rendimiento en la industria ganadera.

La investigación de (Reynaga et al., 2020) tiene como objetivo la determinación del impacto del modelo de alimentación en la productividad de cuyes durante el periodo de desarrollo (crecimiento) de las razas Perú, Andina e Inti, bajo un sistema de crianza en condiciones de la zona costa central del Perú. Para esto se empleó un diseño aleatorizado por completo de seis (06) tratamientos bajo un modelo bifactorial de 2x3, teniéndose como elementos de interacción a dos sistemas alimenticios diferenciados (Integral: alimento balanceado con vitamina C + agua; y Mixto: alimento balanceado con vitamina C + forraje verde + agua) y tres líneas de cuyes (Perú, Andina e Inti). Los registros de mayor valor en relación al peso final y la ganancia de peso por día se dieron en los tratamientos suministrados a cuyes de la línea Perú con una dieta mezclada (1010.3 g y 15.31 g) e integral (991.9 g y 14.61 g), de manera respectiva; en referencia a los otros tratamientos, se registra que el nivel consumo de alimento en materia seca y el rendimiento de carcasa presentaron valores superiores significativamente en el grupo de la línea Perú con dosificación alimenticia mezclada (48.10 g MS/día, 72.77%). La conversión de alimentos de mayor eficiencia se registró en los grupos conformados con cuyes raza Perú (2.73) y Andina (2.78). El sistema alimenticio integrado presentó el mínimo registro en relación al consumo y conversión alimenticia en comparación con el sistema mixto.

De acuerdo a (Vargas et al., 2020) el *C. porcellus* es utilizado como un espécimen que proporciona productos cárnicos de abasto, conforma la dieta y una de las principales fuentes para las economías familiares en diversos países del mundo. Por ello, en su investigación, se plantearon la evaluación sensorial de la propuesta gastronómica de la carne de cuy; para cuya preparación se utilizaron cuatro mezclas de guisantes (crema de champiñones, asado, adobe agridulce y en mole amarillo); la evaluación sensorial propiamente dicha fue realizada por 40 jueces no entrenados, los cuales aplicaron un método de aceptabilidad basado en una escala estructurada que buscó medir la satisfacción hedónica, las características que consideraron fueron la apariencia, olor, sabor, terneza y jugosidad. El análisis de la información se hizo a través de una Clasificación Jerárquica Ascendente y un Análisis de Componentes Principales para la construcción de un arreglo cuadrático para mapear las preferencias externas. Los registros detallan que para las unidades experimentales de la clase 2 existe un impacto estadísticamente significativo ($R^2=0.976$, $p<0.05$), determinándose una aceptación

generalizada por la carne de *C. porcellus* en crema de champiñones. La principal conclusión a la que se llegó fue que las propuestas gastronómicas de los guisos fueron aceptables para el jurado propuesto; sin embargo, la de relevancia significativa fue el cuy en crema de champiñones.

La investigación de (Lucas et al., 2018) tiene como objetivo general la evaluación del pH de la carne de cuyes criados en el ande central del Perú. Los principales resultados detallan que el pH de 60 grupos de cuyes al término del proceso de sacrificio en interacción a 1 h, 6 h, 12 h, y 24 h posteriormente refieren un valor de 6.79 ± 0.3 , 6.74 ± 0.34 , 6.59 ± 0.28 , 6.45 ± 0.35 y 5.96 ± 0.11 , a las horas 0, 1, 6, 12 y 24 post sacrificio de manera respectiva. El arreglo matemático determinado que refleja la dinámica del pH fue $Y=6.7765-0.0231X-0.0005X^2$ ($R^2=0.996$). La falta de un debido decrecimiento del pH muscular influye de manera negativa en los parámetros de calidad de la carne dada la propagación de microorganismos nocivos. Para la mejora de las características de calidad y la prolongación de la duración de la carne de cuy requiere de investigaciones que ayuden en la evaluación de los efectos que lograron constatar durante el sacrificio.

El estudio de (Trejo et al., 2019) tiene como objetivo la evaluación del consumo, la digestibilidad y el crecimiento de *C. porcellus* suministrados con dietas en base a dos alimentos (A y K) elaborados para la especie y un modelo de alimentos para conejos en desarrollo con suplementos de vitamina C (AC+VC). Para esto se tuvo como objeto de estudio a 18 individuos de *C. porcellus* de 248 ± 38 g de peso vivo al inicio los cuales fueron distribuidos en un diseño completamente aleatorizado en base a un modelo bifactorial 3×2 (tipo de alimento y género). El consumo de alimento, fibra detergente neutra, el incremento de peso, la conversión de alimentos, y las permutas en los parámetros morfométricos se midieron por días; en tanto, la digestibilidad de la MS y FDN fueron valores determinados en la culminación del periodo. Entre los principales registros obtenidos por los autores es que no existieron diferencias significativas en la digestibilidad de MS ($p=0.88$); no obstante, la digestibilidad de la MS fue superior e inferior en AC+VC. El consumo y digestibilidad de FDN presentaron mejores registros en AC+VC. La ganancia por día fue parecida estadísticamente entre los tratamientos en estudio. No se registraron significancias estadísticas en los parámetros morfométricos entre las dosis de alimentos, sin embargo, en los machos fueron mayores que en las hembras. Los autores concluyen que los individuos pueden suministrarse alimentos de conejo suplementado con vitamina C sin complicaciones.

El estudio de (Macancela et al., 2019) tiene como objetivo la evaluación del comportamiento de parámetros de producción en *C. porcellus* (Cuy), suministrados con una

dieta a base de cinco especímenes forrajeros, durante la etapa crecimiento y cebado. En razón a esto plantearon un estudio en el latifundio Gupancay, ubicado en la región Gualaceo, provincia del Azuay, Ecuador. Para ello, los autores aplicaron un diseño experimental al azar considerando cinco (05) tratamientos en base a las siguientes especies: T₁-*Medicago sativa*, T₂-*Alnus acuminata* T₃-*Cenchrus purpureus*, T₄-*Tithonia diversifolia* y T₅-*Saccharum officinarum* + balanceado. El experimento tuvo un periodo de duración de cuatro meses. Las dosis alimenticias se elaboraron en base a especímenes forrajeros y la concentración del alimento en una proporción de 70 - 30 % en todos los tratamientos. Se emplearon como unidades de estudio a 15 cuyes machos, al destetar, con afinidad en edad y peso, de la línea mestiza. Los parámetros que se evaluaron fueron: peso vivo, incremento de peso, conversión de alimentos y rendimiento de los grupos de cobayos. Entre los resultados de relevancia se tiene que la mejor composición bromatológica fue para el tratamiento en base a *M. sativa* con valores proteicos brutos de 20 % y *T. diversifolia* con 21%. El tratamiento en base a *A. acuminata* registró los niveles proteicos más inferiores (5%), sin embargo, los mayores registros para la fibra bruta (35.2%) y materia orgánica (94.8%). No obstante, la digestión in vitro de la materia orgánica fue inferior en relación a los otros especímenes forrajeros (59.3%). Los mayores registros de productividad se dieron en los tratamientos a base de *M. sativa* y *T. diversifolia*. Los menores registros se tuvieron en los tratamientos en base a *S. officinarum* y *A. acuminata*, con significancias estadísticas ($p < 0.001$). Los autores detallan como principales conclusiones que el mejor registro para los parámetros ganancia de peso, conversión alimentaria y rendimiento de los canales se consiguieron en los grupos en base *M. sativa* y *T. diversifolia* en la dosis de alimentos de los individuos en estudio. Estos especímenes forrajeros registraron una proporción de proteína bruta que superó el 20%.

(Ramírez et al., 2019) en el marco de la implementación a un proyecto realizado en la región trópica - húmeda, región de la Orinoquia Colombiana, en Villavicencio, asumieron como objetivo general de investigación brindar el soporte para fortalecer productivamente a los criadores de cuy (*C. porcellus*) considerando el esquema de un modelo de acción que busca mejorar el valor de producción y la asociación de los criadores, para esto se hizo la realización de tres actividades puntuales, la primera consideró un estudio social y económico de las unidades familiares las cuales pusieron en manifiesto su interés en la cría comercial de estos roedores lo que permitió la realización de la segunda actividad, a partir de estos registros se realizó la invitación a 10 unidades familiares para el desarrollo de un plan de capacitación referido a buenas prácticas de producción del *C. porcellus* acondicionado en la Orinoquia, estas

capacitaciones estuvieron a cargo del equipo técnico ECODER de la Universidad de los Llanos, aplicando el método constructivista de aprender - haciendo, para lo cual se implementaron métodos demostrativos de las acciones propuestas, actividades productivas y el plan de negocio, para que los productores puedan aplicar lo aprendido en sus propias unidades productivas, estas jornadas de capacitaciones fueron el primer paso para fortalecer la organización de productores, debido a que se realizó la sensibilización a la localidad participante para la instauración de una organización de productores en asociación de cuy en la zona de Orinoquia, la cual servirá como soporte para la producción a escala comercial de este espécimen, dado a que en el ámbito de estudio actualmente no existe. Los criadores de cuy evidenciaron su compromiso mediante la suscripción de un documento de intención para adelantar las coordinaciones pertinentes para la inscripción de la Asociación de Productores de Cuyes ante la Cámara de Comercio e implementar el reglamento para su operación desde una perspectiva económica-política de la organización. En ese sentido, el principal rasgo que se evidenció a través de la implementación de la propuesta, fue la difusión de la actividad productiva de la carne de cuy, un aumento de la producción y el fortalecimiento de su organización de productores para el emprendimiento de los procesos conjuntos que garanticen la soberanía alimentaria y el flujo económico de los grupos familiares productores.

La investigación de (Cahui, 2019) se plantea como objetivo general la determinación de los parámetros de productividad y reproductividad en zona sierra a una altitud de 3820 m.s.n.m. y en la región costeña a 1400 m.s.n.m. en cuyes de la raza Perú, a través de un modelo de emparejamiento continuo, suministro de alimentos restringido, agua de manera deliberada, utilizando cercas para gazaperas y una proporción de 7 hembras por un macho. Entre los principales resultados determinados se tiene que la medida promedio de los pesos de las crías al nacer fue 148.17 ± 19.56 g en la zona sierra y de 159.25 ± 20.25 g en la zona costera. El peso medio al destetar los individuos en la zona de sierra fue 265.30 ± 19.68 g y 280.28 ± 25.95 g en la zona costera, el peso alcanzado para la etapa de comercialización como parrillero fue en términos de días fue de 80 ± 6 días con incrementos de peso de $8.36 \pm 0,65$ g/día para la zona sierra y 66 ± 7 días con incrementos de peso de 10.06 ± 1.12 g/día en costa. Se ha evidenciado un nivel de muertes de 10.19 ± 1.33 en la zona sierra y 7.62 ± 1.29 en la zona costa. La producción registrada fue de 10.30 ± 0.15 y 10.64 ± 0.34 cuyes parrilleros/ hembra reproductor/ año en la zona sierra y costa de manera respectiva. En relación a los valores de reproducción se registraron valores de fertilidad de 97.15% para sierra y 96.10% en zona costa, asimismo, se tiene 4.18 ± 0.19 partos/año en sierra y 4.29 ± 0.22 partos/año en costa,

un tamaño de canal de 2.83 ± 1.04 crías/parto en la zona sierra y 3.00 ± 1.11 crías/parto en la zona costa. Considerando la frecuencia del número de crías por canal fue de 10.6% y 6.9% de canal de 1 cría, el 26.6 y 28.2% de 2 crías, el 37.2 y 34.6% de 3 crías, el 20.2 y 19.7% de 4 crías, el 5.3 y 9.6% de 5 crías y el 0.0 y 1.1% de 6 crías en la zona sierra y costa de manera respectiva.

La investigación de (Salgado et al., 2021) se planteó como objetivo principal determinar el nivel de afección de la melaza o aceite de soya como fuente energética en combinación con dos dosis distintas de vitamina C en dietas para la cría de *C. porcellus*. Se tuvieron como unidad de estudio a 24 hembras distribuidas de manera aleatoria en cuatro tratamientos cada uno de los cuales contaron con seis repeticiones; a los individuos se aplicó una dosis alimenticia con 3.0 Kcal de energía digerible con aceite de soya o melaza y 100 o 300 mg de ácido ascórbico por kilogramo de alimento. Se realizó la evaluación de la ganancia de peso (GP), el consumo de alimento (CA), la permanencia capilar en anagén y el número de muertes durante un periodo de 28 días. Los resultados registrados fueron analizados a través de un diseño completamente aleatorizado con un arreglo bifactorial de 2x2. En los registros obtenidos no se observa interacción, pero sí evidenció el incremento en los costos de alimento al aplicar melaza + 100 mg de Vitamina C durante la primera semana, asimismo, no se registró efectos de los grupos en estudio en relación a la permanencia capilar o mortalidad. La adición de aceite de soya o melaza como fuente energética concentrada - combinada con 100 - 300 mg de vitamina C por kg de alimento no influye en los valores del peso corporal, la mortalidad y permanencia capilar, sin embargo, sí evidencia la modificación del consumo del alimento en los cuyes.

2.2. Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos

Dado que el presente estudio es de tipo descriptivo propositivo, el cual tiene adaptaciones de acuerdo a las referencias de diversos autores a través del análisis de los antecedentes bibliográficos en relación a la crianza y manejo del *C. porcellus*, se aplicó un diseño investigativo no experimental, limitado a la observación de la unidad identificada. Asimismo, se trata de un estudio propositivo dado que, adicional a la identificación del problema, propone un modelo de negocios a modo de plan como medio de solución. Por ello, se tuvo como zona de estudio a la ciudad de Quillabamba, la cual es una ciudad capital del distrito de Santa Ana y la provincia de La Convención ubicada en la región Cusco. Considerándose como población a los habitantes que tienen la capacidad de adquirir el producto cárnico del cuy centro de la provincia de La Convención.

En ese contexto, durante la formulación del plan de negocio se requirieron de diversos materiales como: fichas de encuesta y entrevistas a criadores de cuyes, restaurantes, mercados y pobladores (consumidores directos) de la provincia de La Convención, laptop, impresora entre otros. Para esto se aplicaron técnicas para la recopilación de información, la cual sirvió para caracterizar a los ofertantes de la carne de cuy dentro del ámbito de intervención e identificar al potencial consumidor, siendo la entrevista, técnica aplicada a los representantes de negocios criadores de cuyes, restaurantes y mercados con el objetivo de recolectar información primaria del negocio de manera directa y la encuesta, técnica que permitió la recopilación de información de un grupo de personas elegidas a través de un cuestionario elaborado por el investigador. Se utilizó para conocer los diferentes criterios en base a percepciones, gustos y preferencias, estos registros permitieron estructurar el planteamiento técnico del plan de negocios a través de la identificación del consumidor.

El procedimiento aplicado consideró etapas definidas, teniéndose en primer momento la determinación del mercado, cuantificado en base a la población del distrito de Santa Ana, considerando a aquellos con la capacidad económica de adquirir el producto en mención; seguidamente se elaboró la encuesta, basado en un cuestionario para los potenciales consumidores cuyas preguntas consideraron variables geográficas, demográficas, socioeconómicas y psicográficas de esta forma se logró conocer al posible consumidor del producto, posterior a ello se determinó el tamaño muestral a los cuales se aplicó la encuesta en base al formato en Google Forms; después de esto se tabularon la información registrada en los cuestionarios (encuestas) realizados de forma online en una hoja de datos de Excel, donde los datos se analizó la información mediante gráficos de barras y la descripción de la estadística descriptiva para la identificación del consumidor, paralelo a ello, a partir de las entrevistas se permitió modelar la oferta actual. Seguidamente se diseñó la propuesta tecnológica de crianza de cuyes a implementarse en el plan de negocios de la empresa agropecuaria KILLA VILLA, con esto, el modelo de la infraestructura necesaria para la crianza teniendo en cuenta diversas características como la materia prima, mano de obra, permisos disponibles etc. En este punto se precisaron los equipos necesarios y su ubicación con el objetivo de evitar accidentes y evitar cuellos de botellas durante la producción. En último momento se desarrolló el estudio financiero, el cual permitió determinar la inversión inicial para el plan de negocios. La estimación se realizó a través de proyecciones de balance general, dinámica de pérdidas-ganancias, y flujo de caja. De esta manera, la factibilidad del presente plan se estimó mediante los indicadores financieros como el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

CAPÍTULO III. APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS

El presente capítulo detalla en primera instancia, los conocimientos teóricos adquiridos durante la programación curricular de la carrera de Economía, los cuales se aplicaron durante la elaboración del presente informe; asimismo, refiere toda la información recolectada y la sistematización de la propuesta tecnológica para la mejora de la productividad de cuyes, es decir, muestra el plan de negocios incluyendo los estudios necesarios.

3.1. Aportes utilizando los conocimientos o base teórica adquirida durante la carrera

Durante la elaboración del “Plan de negocios para la producción y comercialización de cuyes de la empresa agropecuaria Killa Villa - 2023” se aplicaron diversos conocimientos teóricos del área de economía, tales como el análisis de mercado a través de la identificación de segmentos, competidores y tendencias; la evaluación costo-beneficio y la determinación de medidas de rentabilidad tales como el VAN y el TIR para conocer la viabilidad de la propuesta del plan de negocio; la implementación de estrategias de precios con base en la elasticidad y costos marginales; el análisis de los principales competidores, la gestión de riesgos económicos y financieros y el contexto legal de la propuesta; así como la evaluación del impacto socioambiental.

3.2. Desarrollo de experiencias

PRODUCTO EJECUTIVO

Contenido

- i. RESUMEN EJECUTIVO
- ii. ASPECTOS GENERALES
- iii. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA
- iv. PRODUCTO
- A. ANÁLISIS DE MERCADO
 - A.1. Descripción de la idea de negocio
 - A.1.1. Nombre
 - A.1.2. Localización
 - A.1.3. Misión y visión del negocio
 - A.1.4. Objetivo del plan de negocio
 - A.1.5. Descripción de la idea de negocio
 - A.2. Objetivos del estudio de mercado
 - A.2.1. Objetivo general
 - A.2.2. Objetivos específicos
 - A.3. Identificación del mercado
 - A.3.1. Definición del tamaño de mercado.
 - A.3.2. Segmentación del mercado
 - A.3.3. Identificación del consumidor o usuario
 - A.4. Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo
 - A.4.1. Información histórica
 - A.4.2. Proyección de la demanda con información primaria (métodos de proyección)
 - A.4.3. Factores estacionales
 - A.5. Estudio de la oferta, análisis cuantitativo y cualitativo
 - A.5.1. Identificación y análisis de la competencia
 - A.5.2. Productos sustitutos y complementarios
 - A.5.3. Análisis de los precios
 - A.6. Balance Demanda - Oferta
 - A.6.1. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha
 - A.6.2. Proyección de las ventas y participación de mercado

B. PLAN DE MARKETING

B.1. Estrategias de marketing

- B.1.1. Estrategia del producto
- B.1.2. Estrategia de precio
- B.1.3. Estrategia de distribución
- B.1.4. Estrategia de promoción y publicidad

B.2. Estrategia de ventas

- B.2.1. Plan de ventas
- B.2.2. Política de servicios y garantía

C. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

C.1. Estrategia

C.2. Misión y visión del negocio, grupos de interés

- C.2.1. Misión
- C.2.2. Visión
- C.2.3. Grupos de interés

C.3. Análisis FODA y objetivos estratégicos

C.4. Estrategia genérica

D. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

D.1. Presentación del plan financiero

D.2. Componentes de la inversión

- D.2.1. Inversión fija tangible
- D.2.2. Inversión fija intangible
- D.2.3. Capital de trabajo

D.3. Proyección de las ventas

D.4. Proyección de los costos

- D.4.1. Depreciación y amortización
- D.4.2. Costo de producción

D.5. Fuentes de financiamiento

D.6. Análisis económico y financiero

- D.6.1. Evaluación de proyecto
- D.6.2. Flujo de caja
- D.6.3. Indicadores de rentabilidad
- D.7. Supuestos y políticas financieras

i. RESUMEN EJECUTIVO

KILLA VILLA es una empresa agropecuaria enfocada en la crianza y comercialización permanente de cuyes en el distrito de Santa Ana, provincia La Convención en la región Cusco, caracterizada por un sistema de producción familiar comercial. Para lograr satisfacer las expectativas del cliente y la creciente demanda del mercado local y regional, la empresa se traza como misión producir cuyes de alta calidad, estableciendo prácticas avanzadas de crianza y moderna tecnología para el manejo animal, garantizando así la obtención de carne de excelente calidad y con destacadas propiedades nutricionales. En ese contexto, KILLA VILLA ha creado un “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES - 2023”, la cual contempla la propuesta técnica necesaria para la obtención de un producto diferenciado que genere satisfacción al potencial consumidor y que abarque los aspectos del negocio para mejorar el proceso productivo y aumentar la eficiencia. Esta estrategia incluye aspectos como la mejora en la alimentación de los cuyes, la optimización de la genética para obtener ejemplares de mayor rendimiento, la puesta en marcha de modelos de control sanitario y de bioseguridad, y la adopción de tecnologías modernas que faciliten el monitoreo y la gestión eficiente de la crianza.

ii. ASPECTOS GENERALES

En la actualidad, el sector agropecuario enfrenta desafíos importantes relacionados con la seguridad alimentaria y la necesidad de productos cárnicos saludables y sostenibles. En respuesta a esta situación, KILLA VILLA surge como una personería jurídica agropecuaria con amplia experiencia en la crianza y venta de cuyes (*Cavia porcellus*), un tipo de roedor pequeño cuya carne ha ganado reconocimiento por su valor nutricional y cualidades organolépticas.

La empresa agropecuaria KILLA VILLA ha encontrado una oportunidad clara para suplir la creciente demanda de carne de cuy en el mercado local y regional brindando productos de alta calidad con capacidad de satisfacer los principales requerimientos de nuestros clientes. Para esto se plantea un objetivo claro y ambicioso: producir cuyes de alta calidad, asegurando su inocuidad y cuidado durante todo el proceso de producción. En razón a esto, se detalla el siguiente plan de negocio, lo cual es el resultado de un importante esfuerzo de planificación y análisis estratégico. El documento considera todos los aspectos del negocio para garantizar su éxito y sostenibilidad, abarcando aspectos que van desde la optimización de la alimentación y la genética de los cuyes hasta la mejora continua y la eficiencia en el proceso productivo.

Las actividades que contempla el presente plan de negocio mantienen premisas que buscan conservar y preservar los recursos naturales del medio y con esto la responsabilidad social, por lo que se plantea el establecimiento de alianzas con pequeños productores y el fomento de prácticas agropecuarias sostenibles, con el compromiso firme que el crecimiento de la empresa sea paralelo con el desarrollo de las comunidades en las que tiene operación. A través de este plan de negocio, la empresa agropecuaria KILLA VILLA aspira a consolidarse como líder en la producción de cuyes, destacándose la calidad genéticos de sus individuos y el compromiso con la sostenibilidad.

iii. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nombre	:	EMPRESA AGROPECUARIA KILLA VILLA
Representante legal	:	Ingeniero Zootecnista Heiner Callocondo Morveli
RUC	:	10440277956
Dirección	:	Jirón Uceda Mz. G LT 1 - Pavayoc
Localización		
Departamento	:	Cusco
Provincia	:	La Convención
Distrito	:	Santa Ana

Descripción: KILLA VILLA es una empresa agropecuaria con sede en el ámbito distrital de Santa Ana, La Convención, en la región Cusco, la cual ha mantenido una tradición de producción de cuyes durante varias generaciones. La pasión por la crianza de cuyes y la entrega de carne de alta calidad ha sido un pilar fundamental en el negocio. Sin embargo, en busca de una mejora constante, han decidido incorporar modelos tecnológicos para aumentar la producción y en busca de la mejora en la calidad de la carne de cuy mientras se exploran oportunidades para agregar valor a sus productos y ampliar su alcance.

Misión: Nuestra misión es producir y ofrecer cuyes de excelente calidad, garantizando la satisfacción de nuestros clientes, promoviendo prácticas sostenibles y contribuyendo al desarrollo de la comunidad agropecuaria.

Visión: Ser reconocidos como líderes en la producción de cuyes, destacándonos por la innovación, la calidad de nuestros productos y el compromiso con la sostenibilidad.

iv. PRODUCTO

Al adoptar esta nueva tecnología, la empresa KILLA VILLA propone como producto principal para comercializar, cuyes vivos seleccionados cuidadosamente para garantizar una óptima salud y una genética de calidad. El producto a ofrecerse se trata de animales jóvenes y en su punto óptimo de desarrollo, lo que asegura que estén listos y en las condiciones requeridas para su consumo como alimento.

A. ANÁLISIS DE MERCADO

A.1. Descripción de la idea de negocio

A.1.1. Nombre

La idea de negocio tiene como nombre: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES DE LA EMPRESA AGROPECUARIA KILLA VILLA EN LA CONVENCION, CUSCO - 2023”

A.1.2. Localización

Departamento : Cusco
Provincia : La Convención
Distrito : Santa Ana

A.1.3. Misión y visión del negocio

➤ *Misión*

- Desarrollo e implementación de estrategias de cooperación con agentes potenciales de la cadena productiva de cuyes.
- Mejorar la tecnología de producción actual con sistemas de crianza tecnificada de cuyes.
- Desarrollar capacidades de los socios a nivel técnico para la aplicación correcta de buenas prácticas pecuarias.
- Contar con infraestructura para crianza de cuyes, procesamiento de alimentos y equipamiento que permita obtener certificación sanitaria.
- Implementación e incorporación de normas sanitarias, ambientales, sociales y comerciales, dentro de los instrumentos de apoyo de la organización.

➤ *Visión*

“La EMPRESA AGROPECUARIA KILLA VILLA, es una empresa sólida con liderazgo en la producción y venta de carne de cuyes con un manejo de crianza tecnificada y orientado a un modelo sostenible con el medio ambiente, generando valor agregado orientado al mercado local, provincial, regional y nacional. Para ello se articulará y generará alianzas estratégicas con otros productores de cuyes para ofertar mayor cantidad y precio de carne.

A.1.4. Objetivo del plan de negocio

➤ *Objetivo general*

- Mejoramiento de la producción de cuyes a través de transferencia de tecnologías e implementación con reproductores de cuyes con calidad genética y comercial.

➤ *Objetivos específicos*

- Construcción de 01 infraestructura productiva de cuyes el primer año de ejecución.
- Elevar los niveles de producción promedio de cuyes de 400 a 1000 kilos por mes.
- Mejorar e incorporar nuevas técnicas de crianzas en unidades productivas con buenas prácticas pecuarias de manejo de cuyes al culminar la ejecución del plan de negocio.
- Innovación y aplicación de nuevas tecnologías en unidades de producción de la empresa con capacitaciones y asistencias técnicas realizadas durante 12 meses.

A.1.5. Descripción de la idea de negocio

➤ *Ubicación*

El plan tiene un área de intervención que involucra el sector de Pavayoc, del Distrito de Santa Ana – La Convención – Cusco. El área de crianza propuesta se encuentra ubicado a 30 km aproximadamente de la capital del distrito, la zona en específico cuenta con vías de acceso para el mercado, de los ofertantes, así como de la población demandante, por lo que se evidencian las facilidades para la compra de los insumos que forman parte de la cadena de producción como alimentos y medicamentos y la distribución del producto a diferentes mercados, recreos, restaurantes y consumidores directos.

➤ *Propuesta de mejora tecnológica*

El plan en primera instancia considera la implementación de infraestructura y equipamiento adecuado para la producción de cuyes con calidad genética y comercial que dará

como resultado mayores rendimientos en la actividad de producción de cuyes de la empresa agropecuaria KILLA VILLA, puesto que representa el factor determinante para la reproducción y producción comercial, garantizando que los cuyes no presenten enfermedades infecciosas y parasitarias y esto genere mayor gasto al negocio; asimismo, que posean las características biométricas que el mercado demanda. En términos generales, la adecuación de estos espacios tiene como finalidad obtener carne de cuy de calidad, con un peso promedio de 1.0 Kg. tal cual como demanda el mercado y/o consumidor final. Se considera dos tipos de galpones: i) *Reproducción*, donde se colocarán reproductores a razón de 1 macho por 10 hembras en una poza de 2 m² y donde se desarrollarán el empadre, la gestación y la lactancia y ii) *Recría y engorde*, donde se colocarán los individuos destetados a razón de 24 crías en pozas de 2 m². Para esto, es importante considerar que la empresa cuenta con el terreno disponible para la adecuación de estos espacios (01 galpón de reproducción de 200 m²; 02 galpones de recría y engorde de 200 m² y 02 hectáreas de terreno agrícola para la siembra de pastos). Cabe mencionar que esta zona cuenta con el acceso a servicios básicos (agua y servicio eléctrico) por lo que no se consideran factores que afecten la implementación de la propuesta tecnológica para la crianza. Con esto, se plantea el suministro controlado de alimentación mixta, basado en 50 g/día de alimento concentrado + 200 g/día de forraje Cuba 22 para individuos en reproducción (empadre - gestación - lactación) durante 360 días/año y de 30 g/día de alimento concentrado + 150 g/día de forraje Cuba 22 para individuos en crecimiento (recría - engorde) durante 75 días/campaña.

➤ *Capacidad de producción*

El plan de negocio plantea como principal cambio de tecnología, la mejora de cuyes criollos por cuyes de Tipo I (línea andina, línea Perú, línea inti), la mejora de infraestructura productiva con galpones de acuerdo a criterios técnicos tomando en consideración la densidad de crianza por metro cuadrado. Asimismo, considera estrategias productivas para complementar la dieta diaria con forraje y granos cultivados, como pan de llevar existentes en los sectores de intervención, con la finalidad de lograr el incremento en el número de crías por año, obteniendo así del actual número de crías actuales (3 gazapos) hasta un promedio de 4 gazapos por camada, logrando hasta 4 partos al año. Es importante considerar que al año base la empresa cuenta con 140 reproductoras hembras, más 20 reproductores machos, 100 gazapos destetados y 145 cuyes para engorde; con la mejora selectiva genética al 5° año se plantea tener un plantel reproductivo de 120 reproductores machos y 1200 hembras, teniéndose una producción anual de 18,240 individuos.

➤ *Principales rubros de inversión*

El plan de negocios propone como inversión principal la mejora de infraestructura productiva y la implementación de un modelo de alimentación y cuidado a cuyes del Tipo I; asimismo, el acceso a cursos de capacitación para la mejora de conocimiento técnico en la crianza de cuyes, asistencia técnica individual a los miembros de la empresa para garantizar la sostenibilidad del plan de negocio, equipamiento e infraestructura como base para mantener en óptimas condiciones los cuyes de alta calidad genética, y elaboración de alimentos con los equipos que se plantea implementar.

➤ *Del cliente del plan de negocio*

La EMPRESA AGROPECUARIA KILLA VILLA es una empresa productora de cuyes bajo un sistema tradicional, dedicada como empresa a esta actividad desde hace 04 años y teniendo como demanda actual el mercado local, bajo la venta en peso vivo y beneficiados a una edad fisiológica de los cuyes.

A.2. Objetivos del estudio de mercado

A.2.1. Objetivo general

Conocer y evaluar la viabilidad del mercado respecto a la propuesta tecnológica en la producción de cuyes de la EMPRESA AGROPECUARIA KILLA VILLA.

A.2.2. Objetivos específicos

- Conocer los factores internos de la empresa para la idea de negocio
- Conocer las características de las innovaciones tecnológicas a implementarse con el plan de negocios
- Conocer el sistema de comercialización de los productos ofertados por la empresa
- Identificar el precio de mercado del producto a ofertarse
- Conocer la oferta de cuyes en el ámbito de intervención del plan de negocios
- Conocer e identificar los principales proveedores y competidores en el mercado.
- Estimar la demanda insatisfecha de cuyes
- Conocer los factores externos de la empresa para la idea de negocio

A.3. Identificación del mercado

A.3.1. Definición del tamaño de mercado.

➤ *Mercado potencial*

Para el caso del presente estudio, el mercado potencial está representado por el grupo de individuos interesados en el consumo de los productos que ofrece KILLA VILLA, en este caso, los cuyes en peso vivo y beneficiados. En este contexto, el negocio se enfoca en un estrato de pobladores que tengan la capacidad de adquisición de la carne de cuy para su consumo, el cual cuenta con un elevado contenido proteico y representa un importante elemento de la cultura gastronómica peruana. Aparte del estrato socioeconómico del poblador, se considera que cualquier persona económicamente activa puede hacer la adquisición del producto; en ese sentido, el mercado potencial está representado por la Población Económicamente Activa (PEA) del distrito de Santa Ana que pertenece al ámbito urbano, estrato que incluye a personas entre 15 - 64 años de edad, esto debido a que esta población empieza a laborar durante ese periodo de edad y por tanto tiene solvencia económica y capacidad adquisitiva-

Figura 1.

Población por edad del distrito de Santa Ana - 2017

Grupos de edad	Total	Urbana		Rural	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Distrito Santa Ana	27 999	11 758	12 227	2 214	1 800
Menores de 1 año	280	99	127	30	24
De 1 a 4 años	1 015	459	381	93	82
De 5 a 9 años	1 789	794	749	144	102
De 10 a 14 años	2 376	1 046	1 003	190	137
De 15 a 19 años	2 351	999	1 064	169	119
De 20 a 24 años	2 295	962	1 077	168	88
De 25 a 29 años	2 319	979	1 114	123	103
De 30 a 34 años	2 284	990	1 080	114	100
De 35 a 39 años	2 277	946	1 096	123	112
De 40 a 44 años	2 140	933	951	141	115
De 45 a 49 años	1 988	886	846	135	121
De 50 a 54 años	1 762	696	760	159	147
De 55 a 59 años	1 443	565	571	169	138
De 60 a 64 años	1 155	442	445	143	125
De 65 y más años	2 525	962	963	313	287

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas

En ese sentido, concentrando la población dentro de los grupos etarios que considera el mercado potencial (edad entre 15-64 años y perteneciente al área urbana) el tamaño poblacional total del año 2017 (año base) es de 17 402 habitantes; por lo que, su proyección al año 2023, considerando una tasa de crecimiento poblacional del 0.3% de acuerdo al INEI es de 17,718 personas al año 2023 como mercado potencial.

Figura 2.

Estimación de la población actual del distrito de Santa Ana - 2023

Año	Población total	Población del mercado potencial
2017	27,999	17,402
2018	28,083	17,454
2019	28,167	17,507
2020	28,252	17,559
2021	28,337	17,612
2022	28,422	17,665
2023	28,507	17,718

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas

➤ *Mercado disponible, efectivo*

El mercado disponible se refiere al segmento del mercado potencial que actualmente tiene la capacidad y la disposición para adquirir el producto. En el caso de KILLA VILLA, el mercado disponible está compuesto por aquellos consumidores y empresas que cuentan con el conocimiento, los recursos y el interés para adquirir cuyos vivos en el momento presente. Este mercado se caracteriza por presentar necesidad respecto al producto ofrecido en el presente plan de negocios; sin embargo, no se asume que todo este estrato poblacional lo adquirirá o que se realiza la exclusión del resto del mercado potencial. Para la determinación del mercado disponible, se ejecutó un estudio cuantitativo que caracterizó las necesidades de los consumidores a través de una plantilla de cuestionario, realizando consultas sobre su nivel de consumo en restaurantes, su nivel de compra de la carne, ya sea preparado o para que los mismos lo preparen y su disposición de compra de un producto de valor agregado de mejor presentación y que garantice su conservación. Todo esto se realizó considerando un tamaño muestral de personas del distrito de Santa Ana y de centros poblados circundantes cercanos, considerados como potenciales clientes a quienes, dada la cercanía, es fácil el acceso. En ese sentido, se considera la determinación del tamaño muestral de acuerdo a la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n = Tamaño muestral
- N = Tamaño poblacional o universo (N=17,718 habitantes)
- Z = Parámetro estadístico (Z=1.96)
- e = Error de estimación aceptable (e=10%)
- p = Probabilidad de ocurrencia del evento (éxito = 0.5)
- q = Probabilidad de no ocurrencia del evento (fracaso = 0.5)

A partir de ello se tiene como $n = 95.53 \approx 96$ personas, a las cuales se le aplicó un cuestionario, que permitió determinar la proporción poblacional que considera el consumo de carne de cuy como parte de su dieta. En ese sentido, los registros de la encuesta detallan que el 88.5% de los pobladores consume carne de cuy de manera regular, a partir de ello se determina como mercado efectivo a $15,680.43 \approx 15,628$ personas.

➤ *Mercado objetivo*

En el largo plazo, el mercado objetivo que se plantea es cubrir la demanda de la región Cusco, teniendo para esto un modelo tecnificado para la producción eficiente de cuyes para diferentes fines (crianza, consumo, entre otros).

A.3.2. Segmentación del mercado

El segmento de mercado que busca atender el proyecto es el siguiente:

Geográfico: Distrito de Santa Ana

Edades: 15 – 64 años.

Mercado potencial: 17,718 personas al año 2023 (INEI, 2017)

Mercado efectivo: 15,628 personas (datos a partir de la encuesta)

Nivel socioeconómico: Sustrato perteneciente a las categorías A, B y C

Estilo de vida: Proporción de la población que consume carne de cuy

A.3.3. Identificación del consumidor o usuario

Para resolver este capítulo se utilizó la información primaria recabada durante las encuestas estructuradas realizadas al tamaño muestral derivado del análisis a la población total, toda vez que resuelve el análisis respecto a las características de los clientes potenciales.

Metodología: Considerando la información primaria obtenida de la encuesta (ver anexo 3 para mayor detalle) se realizó un análisis de frecuencias, en primera instancia, se aseguró que los valores sean coherentes y se encuentren en un formato adecuado, posterior a ello se realizó el conteo del número de veces en que se visualiza en la base de datos cada respuesta relacionada resultando así la frecuencia absoluta para cada categoría; seguidamente, se realizó el cálculo de frecuencias relativas, las cuales representan la proporción de respuestas en cada categoría con respecto al total de respuestas (se dividió la frecuencia absoluta por el total de respuestas y se expresa en términos porcentuales). Después, se realizó el cálculo de la frecuencia acumulada, sumando sucesivamente las frecuencias relativas, desde el menor al mayor valor, todos estos valores se presentan debidamente en tablas por cada categoría (pregunta de la encuesta). Finalmente se presentan los datos de manera pertinente en gráficos de tortas y/o de barras.

➤ *Caracterización del consumidor*

El presente estudio toma en consideración como potencial consumidor de los productos ofertados por el negocio, a las personas dentro de la PEA dentro del distrito de Santa Ana. Para esto se considera al tamaño muestral de la población.

Edad de los consumidores

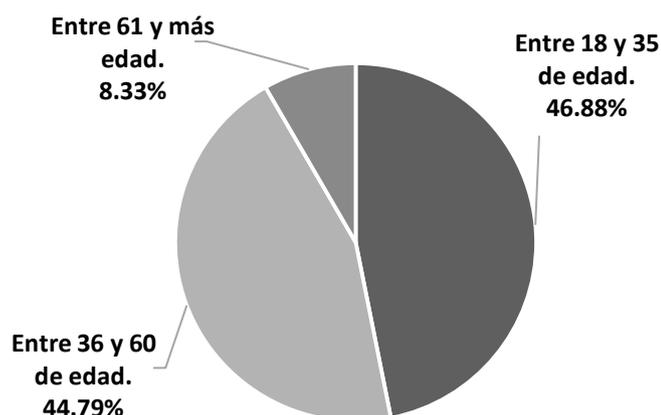
En la siguiente figura se detalla el grupo de edad de los consumidores, representados por los pobladores encuestados dentro del ámbito provincial de La Convención.

Figura 3.

Edad promedio de los consumidores de carne de cuy en el distrito de Santa Ana

Grupos de edad	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Entre 18 y 35 de edad.	45	46.88%	46.88%
Entre 36 y 60 de edad.	43	44.79%	91.67%
Entre 61 y más edad.	8	8.33%	100.00%
Total general	96	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

Se muestran 03 grupos de edad, teniéndose que los más frecuentes (casi el 47% de consumidores) están entre los 18-35 años, lo que representa una población joven con capacidad de fuerza y autonomía para el consumo de carne de cuy.

Género de los consumidores

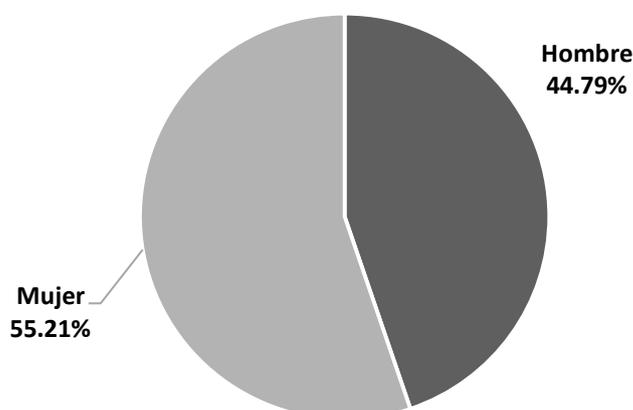
En la siguiente figura se detalla el género de los consumidores, representados por los pobladores encuestados dentro del ámbito de la provincia de La Convención.

Figura 4.

Género de los consumidores de carne de cuy en el distrito de Santa Ana

Categoría de género	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Hombre	43	44.79%	44.79%
Mujer	53	55.21%	100.00%
Total general	96	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

Respecto al sexo de los potenciales consumidores se tiene, que más del 55% está representado por las mujeres, por lo que se puede inferir que el protagonismo femenino es de mayor relevancia en relación al consumo de carne de cuy.

Lugar de procedencia de los consumidores

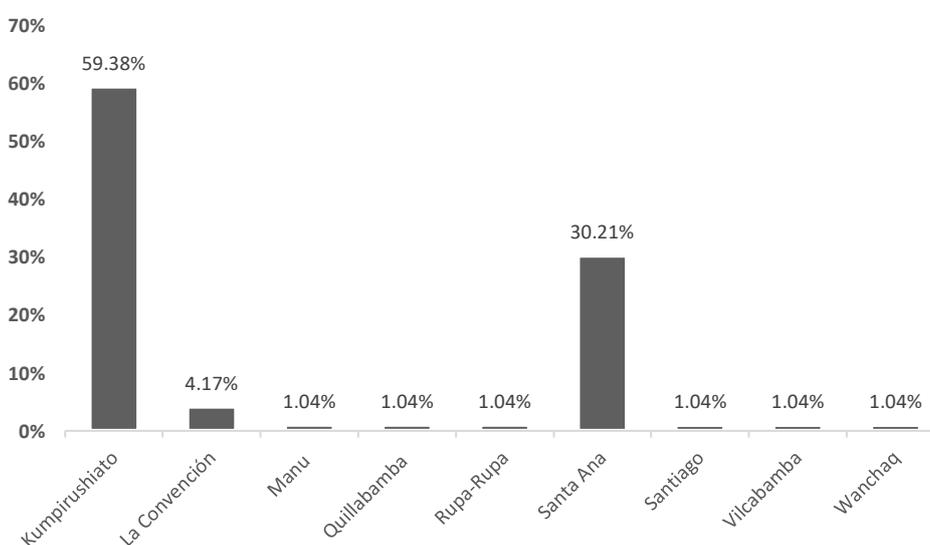
En la siguiente figura se detalla el lugar de procedencia de los consumidores, representados por los pobladores encuestados dentro del ámbito de la provincia de La Convención.

Figura 5.

Distrito de procedencia de los consumidores de carne de cuy encuestados

Distrito de procedencia	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Kumpirushiato	57	59.38%	59.38%
La Convención	4	4.17%	63.54%
Manu	1	1.04%	64.58%
Quillabamba	1	1.04%	65.63%
Rupa-Rupa	1	1.04%	66.67%
Santa Ana	29	30.21%	96.88%
Santiago	1	1.04%	97.92%
Vilcabamba	1	1.04%	98.96%
Wanchaq	1	1.04%	100.00%
Total general	96	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

En relación al lugar de procedencia de los encuestados se tiene que la mayoría provienen del distrito de Kumpirushiato con una frecuencia de 59.38% y del distrito Santa Ana con el 30.21% por cuanto son las zonas con mayor nivel de accesibilidad. Cabe destacar que, las personas que refirieron La Convención como sitio se refieren a la ciudad de Quillabamba propiamente dicha.

Ocupación principal de los consumidores

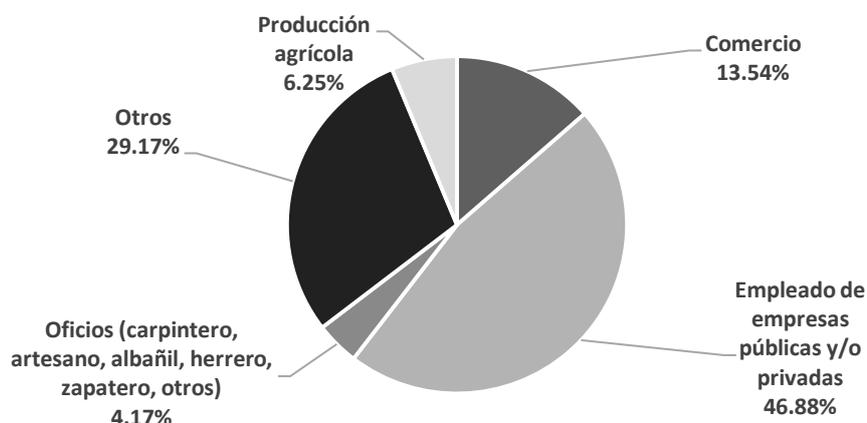
En la siguiente figura se detalla la ocupación principal de los consumidores, representados por los pobladores encuestados dentro del ámbito provincial de La Convención.

Figura 6.

Ocupación principal de los consumidores de carne de cuy encuestados

Ocupación	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Comercio	13	13.5%	13.54%
Empleado de empresas públicas y/o privadas	45	46.9%	60.42%
Oficios (carpintero, artesano, albañil, herrero, zapatero, otros)	4	4.2%	64.58%
Otros	28	29.2%	93.75%
Producción agrícola	6	6.3%	100.00%
Total general	96	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

En relación a la ocupación principal de los consumidores se tiene que, en la mayoría, el 45.9% de ellos se ocupan como empleados de organizaciones privadas y públicas, el 29.2% se ocupan en diversas ocupaciones; a su vez, un escaso número de estos consumidores ocupan el área rural (6.3%).

➤ *Necesidades de consumo de la carne de cuy*

De acuerdo a las entrevistas y encuestas realizadas, se identificaron las siguientes características que permitieron identificar las necesidades de parte de los consumidores dentro del distrito de Santa Ana.

Consumo regular de carne de cuy

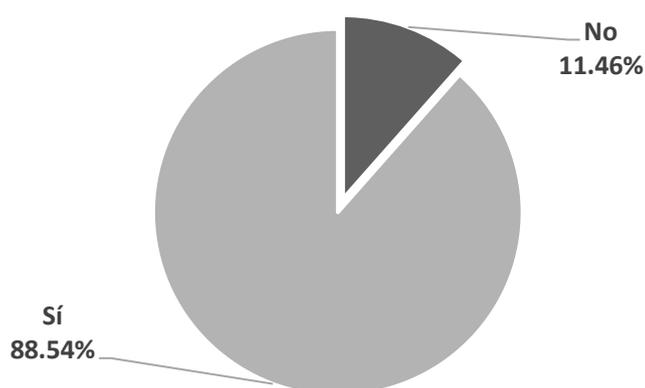
En la siguiente figura se detalla el nivel de consumo regular de la carne de cuy como parte de la dieta de los consumidores, representados por los pobladores encuestados dentro del ámbito provincial de La Convención.

Figura 7.

Consumo regular de carne de cuy en los consumidores encuestados

Consumo de carne	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
No	11	11.46%	11.46%
Sí	85	88.54%	100.00%
Total general	96	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

El 88.50% de los encuestados (85 personas del total) consumen carne de cuy de manera regular, por cuanto forman parte del mercado efectivo del presente estudio.

Frecuencia de carne de cuy

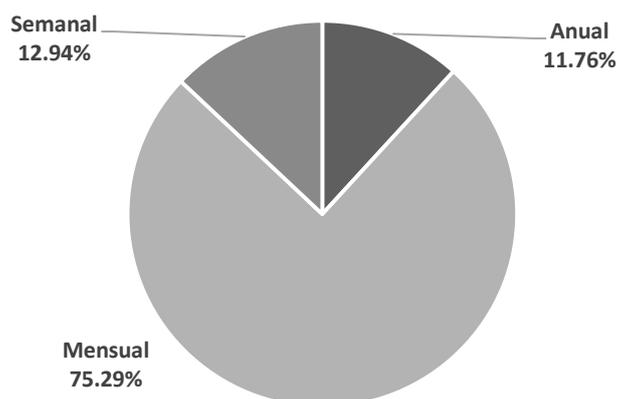
En la siguiente figura se detalla el periodo de frecuencia del consumo regular de carne de cuy de parte de los consumidores que consumen carne regularmente (85 encuestados), representados por los pobladores encuestados dentro del ámbito provincial de La Convención.

Figura 8.

Frecuencia regular de carne de cuy en los encuestados

Frecuencia de consumo	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Anual	10	11.76%	11.76%
Mensual	64	75.29%	87.06%
Semanal	11	12.94%	100.00%
Total general	85	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

La frecuencia en la que se da este consumo se da mayoritariamente de manera mensual, debido a que se realizan en ocasiones determinadas de celebración (75.29%); asimismo, un escaso 11.76% de los consumidores lo hace de manera anual. Cabe destacar que el 12.94% de los casos encuestados detalla consumos semanales, por cuanto representan gran parte de la demanda.

Razones del consumo de carne de cuy

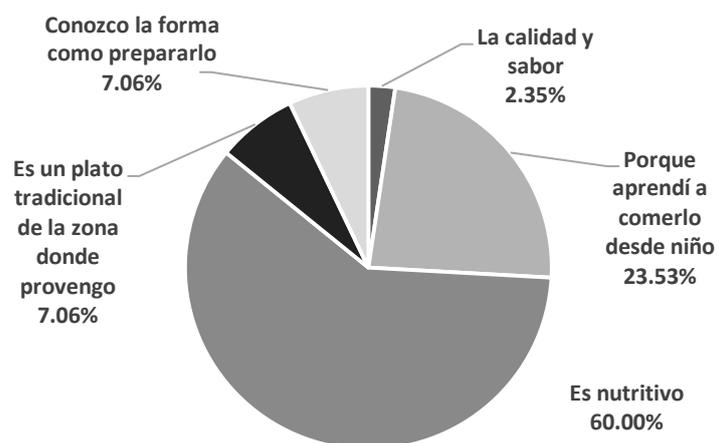
En la siguiente figura se detalla las razones del consumo regular de carne de cuy de parte de los consumidores que consumen carne regularmente (85 encuestados), representados por los pobladores encuestados dentro del ámbito provincial de La Convención.

Figura 9.

Razones del consumo de carne de cuy en los encuestados

Razones del consumo	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
La calidad y sabor	2	2.35%	2.35%
Porque aprendí a comerlo desde niño	20	23.53%	25.88%
Porque es nutritivo	51	60.00%	85.88%
Porque es un plato tradicional de la zona donde provengo	6	7.06%	92.94%
Porque se la forma como prepararlo	6	7.06%	100.00%
Total general	85	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

En relación a las razones que impulsan el consumo de la carne de cuy es que se prioriza su consumo dado que representa una fuente nutritiva de importancia (60.00%); asimismo, una importante proporción (23.53%) la consume por costumbre mencionando que lo hacen desde su niñez (Figura 10).

Ocasiones del consumo de carne de cuy

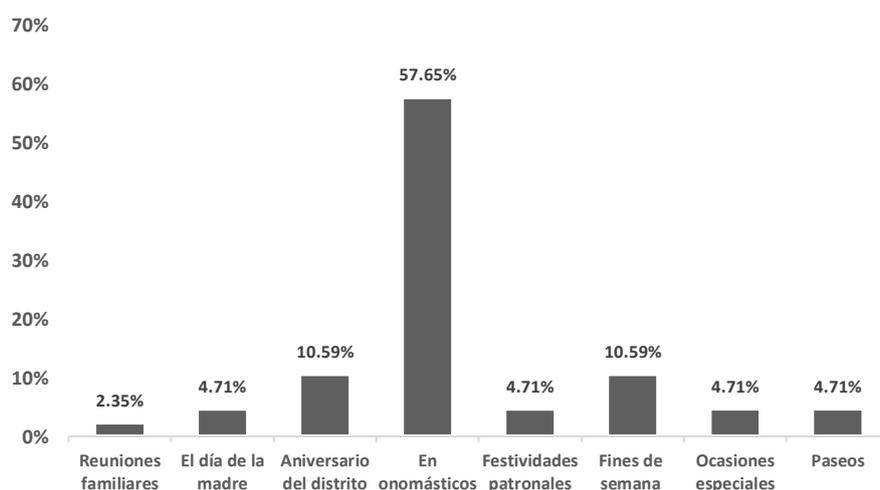
En la siguiente figura se detalla las ocasiones del consumo regular de carne de cuy de parte de los consumidores que consumen carne regularmente (85 encuestados), representados por los pobladores encuestados dentro del ámbito provincial de La Convención.

Figura 10.

Ocasiones del consumo de carne de cuy en los encuestados

Ocasiones del consumo	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Reuniones familiares	2	2.35%	2.35%
El día de la madre	4	4.71%	7.06%
En las fiestas del aniversario del distrito	9	10.59%	17.65%
En onomásticos	49	57.65%	75.29%
Festividades patronales	4	4.71%	80.00%
Fines de semana	9	10.59%	90.59%
Ocasiones especiales (citas, aniversarios, etc.)	4	4.71%	95.29%
Paseos	4	4.71%	100.00%
Total general	85	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

En la figura anterior se menciona que las ocasiones en las que se consume la carne de cuy se da principalmente en cumpleaños (57.65%), seguida de las fiestas de aniversario de los distritos donde ocupa el encuestado (10.59%) y los fines de semana (10.59%). A partir de ello, se puede inferir que el consumo se da de manera periódica durante todo el año.

Presentación de la carne de cuy para el consumo

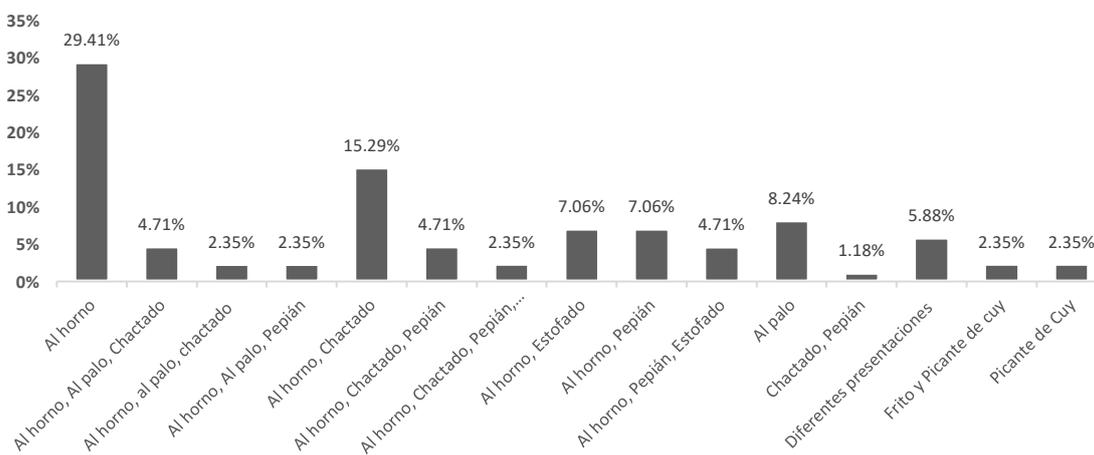
En la siguiente figura se detalla las diversas presentaciones de la carne de cuy (plato) de parte de los consumidores que consumen carne regularmente (85 encuestados), representados por los pobladores encuestados dentro del ámbito provincial de La Convención.

Figura 11.

Presentación para el consumo de la carne de cuy en los encuestados

Presentación para el consumo	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Al horno	25	29.41%	29.41%
Al horno, Al palo, Chactado	4	4.71%	34.12%
Al horno, al palo, chactado	2	2.35%	36.47%
Al horno, Al palo, Pepián	2	2.35%	38.82%
Al horno, Chactado	13	15.29%	54.12%
Al horno, Chactado, Pepián	4	4.71%	58.82%
Al horno, Chactado, Pepián, Estofado	2	2.35%	61.18%
Al horno, Estofado	6	7.06%	68.24%
Al horno, Pepián	6	7.06%	75.29%
Al horno, Pepián, Estofado	4	4.71%	80.00%
Al palo	7	8.24%	88.24%
Chactado, Pepián	1	1.18%	89.41%
Diferentes presentaciones	5	5.88%	95.29%
Frito y Picante de cuy	2	2.35%	97.65%
Picante de Cuy	2	2.35%	100.00%
Total	85	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

En relación a la presentación, los consumidores detallan diversas presentaciones combinadas de la carne de cuy, donde la presentación al horno y chactado tienen importante preferencia; así, el 29.41% refiere que solo admite la presentación al horno, asimismo, un 8.24% solo lo prefiere al palo.

Adquisición de la carne de cuy para su preparación

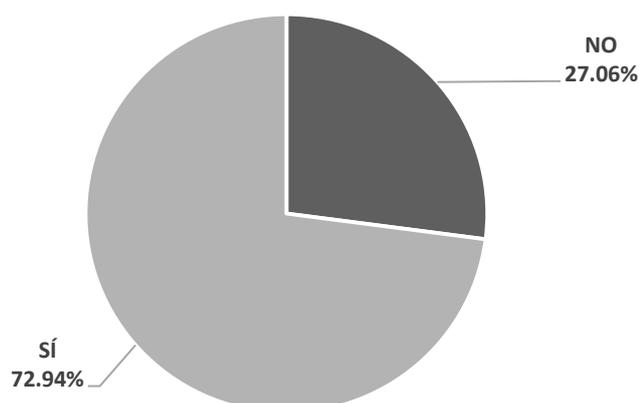
En la siguiente figura se detalla la proporción de los consumidores que consumen carne regularmente (85 encuestados) que adquieren o compran la carne para su preparación, los cuales están representados por los pobladores encuestados dentro del ámbito provincial de La Convención.

Figura 12.

Nivel de adquisición de carne de cuy para la preparación

Compra de carne para preparación	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
NO	23	27.06%	27.06%
SÍ	62	72.94%	100.00%
Total general	85	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

Del gráfico anterior se refiere que el 72.94% de los consumidores efectivos de carne de cuy adquieren la materia prima para la preparación de la misma (62 consumidores). Esto permite inferir que el 27.06% de los encuestados consumen la carne únicamente visitando lugares donde las adquiere preparadas.

Factores que inciden en la compra de la carne de cuy para su preparación

En la siguiente figura se detallan los diversos factores que inciden en los consumidores que compran la carne de cuy para su preparación (62 encuestados).

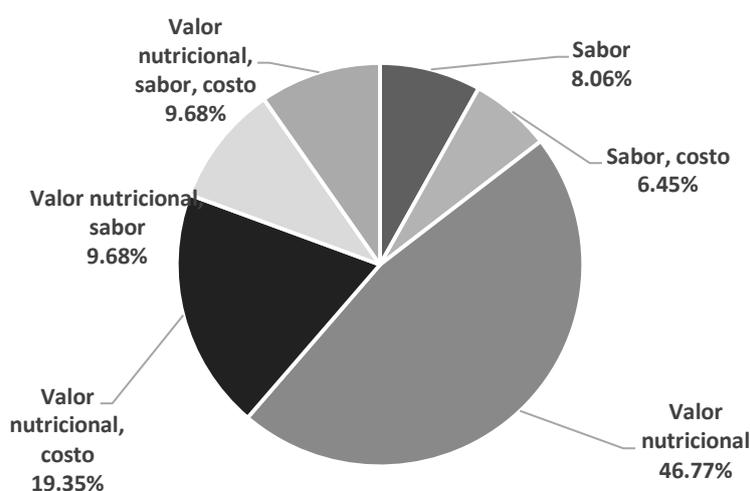
Figura 13.

Factores que influyen para la compra de la carne de cuy

Factores	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Sabor	5	8.06%	8.06%

Factores	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Sabor, costo	4	6.45%	14.52%
Valor nutricional	29	46.77%	61.29%
Valor nutricional, costo	12	19.35%	80.65%
Valor nutricional, sabor	6	9.68%	90.32%
Valor nutricional, sabor, costo	6	9.68%	100.00%
Total general	62	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

De acuerdo a la figura anterior, entre los factores que tienen influencia en la decisión de comprar carne de cuy para su consumo son diversos, sin embargo, mayoritariamente (46.77%) lo hacen por su alto contenido proteico; asimismo, el 8.06% la compra por su sabor; cabe destacar que existen factores combinados siendo por su valor nutricional-costo representa una importante proporción (19.35%).

Establecimientos donde se realiza la compra de la carne de cuy para su preparación

En la siguiente figura se detallan los establecimientos donde los consumidores adquieren la carne de cuy para su preparación (62 encuestados).

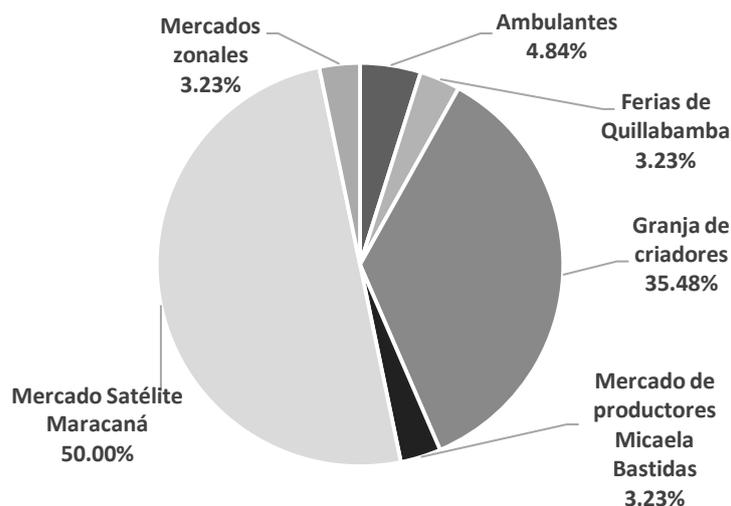
Figura 14.

Establecimientos donde se realiza la compra de la carne de cuy

Establecimientos	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Ambulantes	3	4.84%	4.84%
Ferias de Quillabamba	2	3.23%	8.06%

Establecimientos	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Granja de criadores	22	35.48%	43.55%
Mercado de productores Micaela Bastidas	2	3.23%	46.77%
Mercado Satélite Maracaná	31	50.00%	96.77%
Mercados zonales	2	3.23%	100.00%
Total general	62	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

De la figura anterior se refiere que, la carne de cuy para su preparación es adquirida en el mercado Satélite Maracaná en un 50.00%, seguida de las diversas granjas de criadores (35.48%) como principales puntos de adquisición.

Frecuencia de compra de la carne de cuy para su preparación

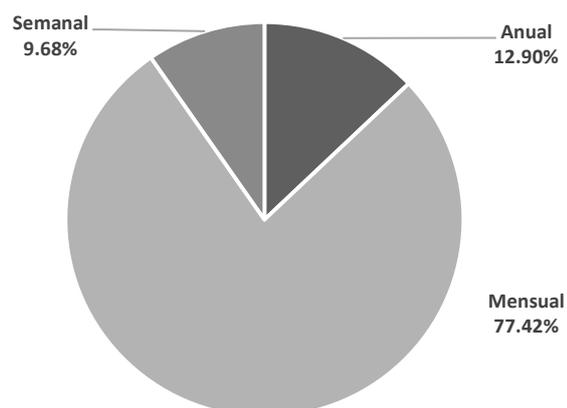
En la siguiente figura se detallan el periodo de frecuencia con la que los consumidores potenciales compran la carne de cuy para su preparación (62 encuestados).

Figura 15.

Frecuencia en la que compra carne de cuy para su preparación

Frecuencia de compra	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Anual	8	12.90%	12.90%
Mensual	48	77.42%	90.32%
Semanal	6	9.68%	100.00%
Total general	62	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

Según la figura anterior, la frecuencia de la adquisición de carne de cuy para su preparación se tiene que mayoritariamente lo hace de manera mensual (77.42%), seguida de la frecuencia anual (12.90%), asimismo, de los compradores, el 9.68% lo hace en un periodo semanal.

Forma de compra de la carne de cuy para su preparación

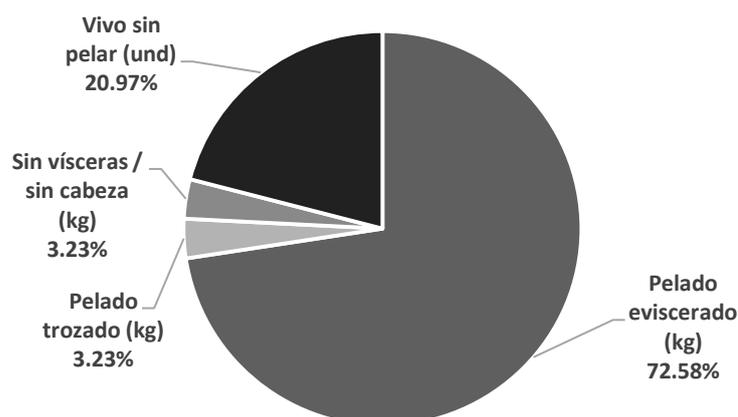
En la siguiente figura se detallan la forma y/o presentación con la que los consumidores adquieren la carne de cuy para su preparación (62 encuestados).

Figura 16.

Presentación con la que compra la carne de cuy para su preparación

Presentación	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Pelado eviscerado (kg)	45	72.58%	72.58%
Pelado trozado (kg)	2	3.23%	75.81%
Sin vísceras / sin cabeza (kg)	2	3.23%	79.03%
Vivo sin pelar (und)	13	20.97%	100.00%
Total general	62	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

Por otro lado, la carne de cuy para su preparación es adquirida de forma pelada eviscerada en un 72.58%, seguida del vivo sin pelar (20.97%) como principales formas en las que se adquiere la carne.

Cantidad de carne de cuy adquirida para su preparación

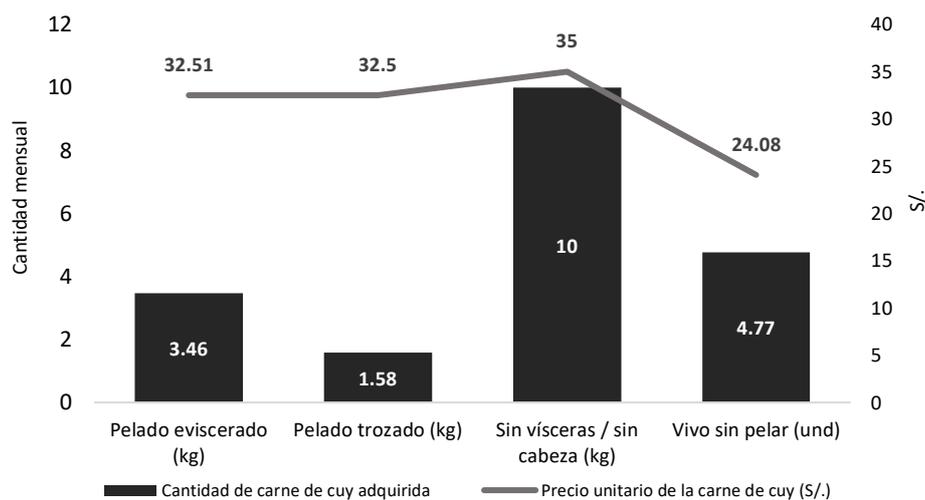
En la siguiente figura se detallan la cantidad por año y el precio unitario por presentación con la que los consumidores adquieren la carne de cuy para su preparación (62 encuestados).

Figura 17.

Cantidad anual y costo unitario de la carne de cuy adquirida para su preparación

Forma de la carne	Frec.	Frec. (%)	Frecuencia acumulada (%)	Cantidad anual de carne de cuy adquirida	Costo unitario de la carne de cuy (S/.)
Pelado eviscerado (kg)	45	72.58%	72.58%	41.52	32.51
Pelado trozado (kg)	2	3.23%	75.81%	18.96	32.50
Sin vísceras / sin cabeza (kg)	2	3.23%	79.03%	120	35.00
Vivo sin pelar (und)	13	20.97%	100.00%	57.24	24.08
Total	62	100.00%			

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

Según la figura anterior, se tiene que la carne de cuy pelado eviscerado es la forma más común entre los encuestados con un 72.58%, con un promedio de 3.36 kg/mensual por consumidor a un precio promedio de S/. 32.51; asimismo, el 20.97% de los compradores lo hacen vivos sin pelar con una cantidad promedio de 4.77 und/mes a un precio promedio de S/. 24.08.

➤ *Problemas del consumidor*

De acuerdo a las entrevistas y encuestas realizadas, se identificaron los principales causales por la cual los encuestados no consumen la carne de cuy; cabe mencionar que, los factores para el no consumo propiamente dicho se realizó a los 11 encuestados que hicieron referencia que no consumen la carne (del total de encuestados: 96 personas); asimismo, la identificación de los factores para la no compra se hicieron entre a los 21 encuestados que sí consumen carne pero no la compran sino la consumen preparada (del total de consumidores: 85 personas).

Factores para el no consumo de carne de cuy

En la siguiente figura se detallan los factores por los cuales los encuestados no consumen la carne de cuy (11 encuestados).

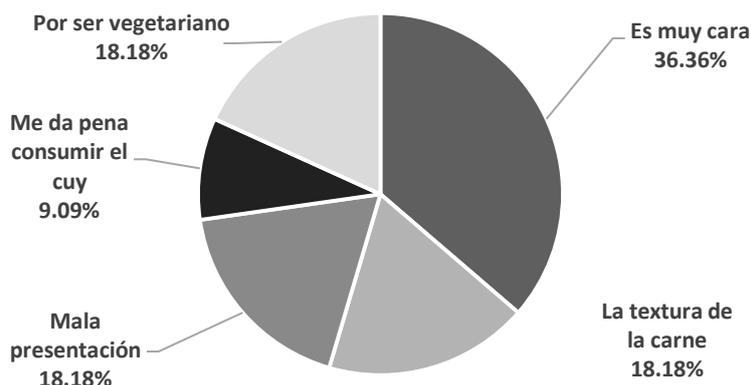
Figura 18.

Factores para el no consumo de la carne de cuy

Factores	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Es muy cara	4	36.36%	36.36%

Factores	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
La textura de la carne	2	18.18%	54.55%
Mala presentación	2	18.18%	72.73%
Me da pena consumir el cuy	1	9.09%	81.82%
Por ser vegetariano	2	18.18%	100.00%
Total general	11	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

Entre los motivos que impelen a que los consumidores no consumen la carne de cuy se tiene que el 36.36% no lo hace por su alto precio; también, la presentación es un factor que evita su consumo dada su asociación con otros animales en un 18.18%, asimismo, la misma proporción no lo hace por la textura de la carne.

Factores para la no compra de carne de cuy

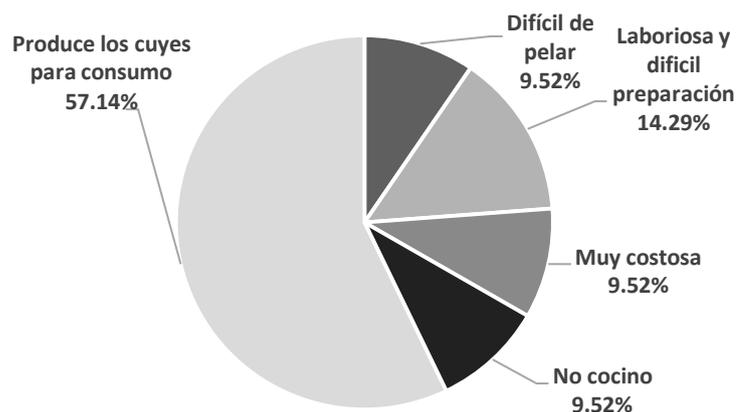
En la siguiente figura se detallan los factores por los cuales los encuestados que sí consumen la carne de cuy no la compran para su preparación (21 encuestados).

Figura 19.

Factores para la no compra de la carne de cuy

Factores	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Difícil de pelar	2	9.52%	9.52%
Laboriosa y difícil preparación	3	14.29%	23.81%
Muy costosa	2	9.52%	33.33%
No cocino	2	9.52%	42.86%
Produce los cuyes para consumo	12	57.14%	100.00%
Total general	21	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

Por otro lado, entre los factores que impiden que se compre la carne de cuy para la preparación se tiene que el 57.14% producen por sí mismo sus animales para el consumo, seguida de la laboriosa y difícil preparación con el 14.29%, entre otras razones se tiene la dificultad del pelado, el precio y la falta de conocimiento para prepararlo.

➤ *Expectativas del consumidor*

De acuerdo a las entrevistas y encuestas realizadas, se identificaron los diversos elementos que verifican las expectativas de parte de los consumidores dentro del ámbito de estudio en relación a la carne de cuy.

Disposición de pago por productos derivados

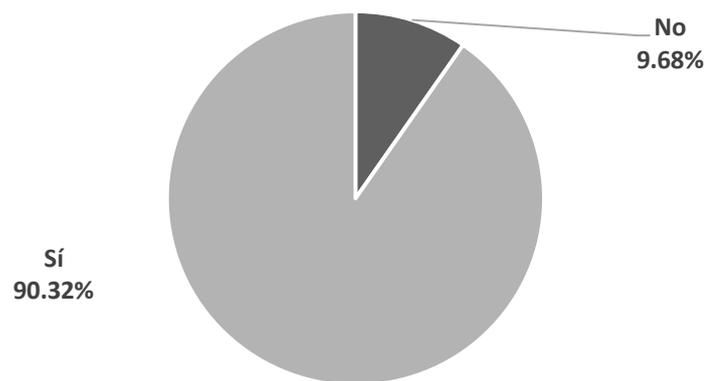
En la siguiente figura se detalla la proporción de los encuestados que compran carne de cuy para su preparación que están dispuesto a pagar por productos derivados del mismo (62 encuestados).

Figura 20.

Disposición de pago por productos derivados de la carne de cuy

Disposición a pago	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
No	6	9.68%	9.68%
Sí	56	90.32%	100.00%
Total general	62		

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

De la figura anterior se tiene que el 90.32% de los compradores de carne de cuy están dispuestos a pagar por la adquisición de productos con valor agregado, por lo que dar valor agregado al producto es una opción viable.

Principales características de los productos derivados

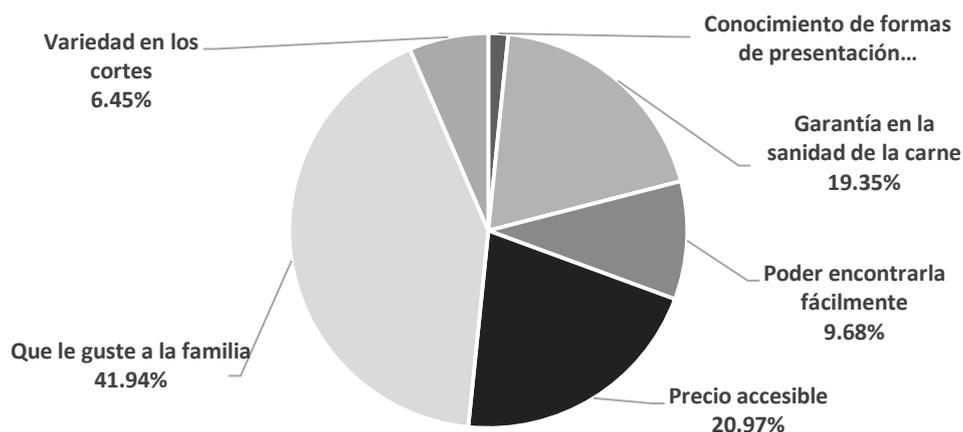
En la siguiente figura se detalla las principales características que refieren los encuestados que compran carne de cuy para su preparación por productos derivados del mismo (62 encuestados).

Figura 21.

Principal característica para un posible consumo de producto derivado de la carne de cuy

Principal característica	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Conocimiento de formas de presentación	1	1.61%	1.61%
Garantía en la sanidad de la carne	12	19.35%	20.97%
Poder encontrarla fácilmente	6	9.68%	30.65%
Precio accesible	13	20.97%	51.61%
Que le guste a la familia	26	41.94%	93.55%
Variedad en los cortes	4	6.45%	100.00%
Total general	62		

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

Las características de relevancia que detallan el consumo de estos productos derivados, es el que sea un producto del agrado de los miembros de la familia (41.94%) seguida de ser un producto asequible económicamente con el 20.97% y el de prestar la garantía de sanidad de la carne en un 19.35%.

Lugar de adquisición de los productos derivados

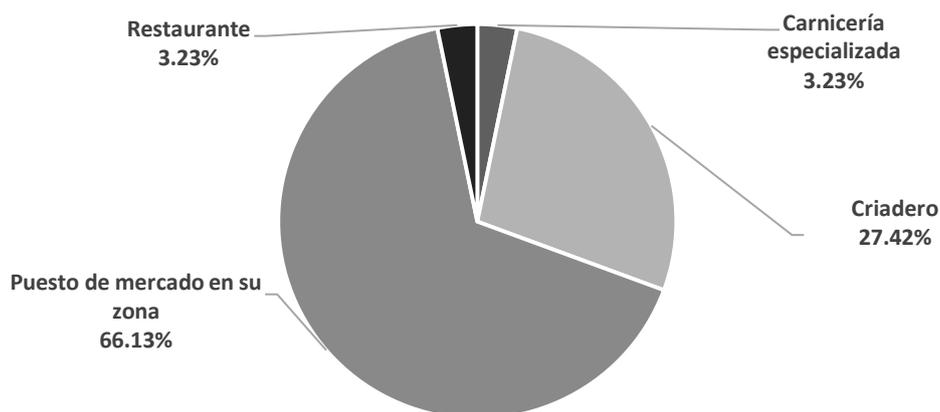
En la siguiente figura se detallan los principales establecimientos que refieren los encuestados que compran carne de cuy para su preparación para la compra de productos derivados del mismo (62 encuestados).

Figura 22.

Lugar de adquisición de productos derivados de la carne de cuy

Establecimiento	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Carnicería especializada	2	3.23%	3.23%
Criadero	17	27.42%	30.65%
Puesto de mercado en su zona	41	66.13%	96.77%
Restaurante	2	3.23%	100.00%
Total general	62	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

Los compradores potenciales refieren en un 66.13% que lo prefieren adquirir en un puesto del mercado zonal de su localidad, seguida en un 27.42% en los mismos criaderos, un escaso 3.23% prefiere adquirirlo en carnicerías especializadas al igual que en restaurantes.

Presentación de los productos derivados

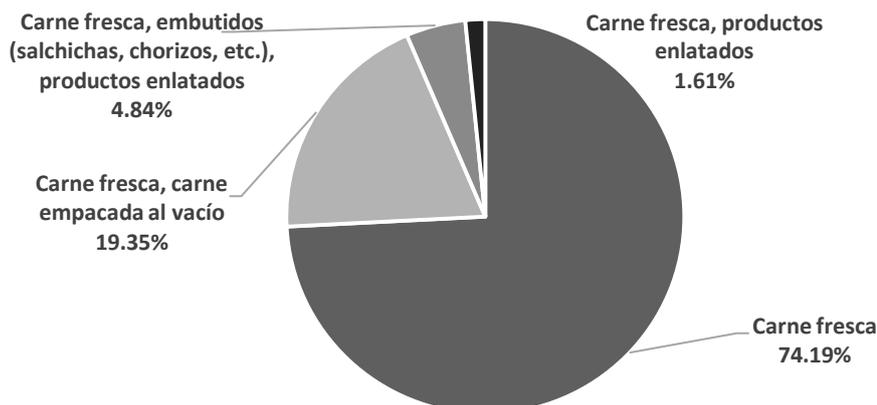
En la siguiente figura se detallan las principales características que refieren los encuestados que compran carne de cuy para su preparación para los productos derivados del mismo (62 encuestados).

Figura 23.

Presentación de los productos derivados de la carne de cuy

Presentación de productos derivados	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Carne fresca	46	74.19%	74.19%
Carne fresca, carne empacada al vacío	12	19.35%	93.55%
Carne fresca, embutidos (salchichas, chorizos, etc.), productos enlatados	3	4.84%	98.39%
Carne fresca, productos enlatados	1	1.61%	100.00%
Total general	62	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

Del gráfico anterior se tiene que, la carne fresca es la principal presentación en la que prefieren el total de los compradores respecto a la carne de cuy (74.19%), sin embargo, también se refieren otras formas de presentaciones combinadas, siendo ‘carne fresca-carne empacada al vacío’ la más relevante con 19.35%.

Publicidad de productos derivados de la carne de cuy

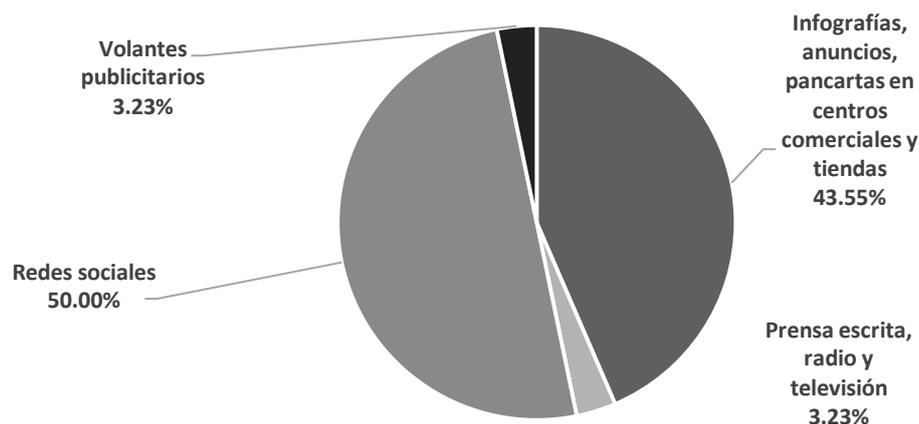
En la siguiente figura se detallan los principales medios que refieren los encuestados que compran carne de cuy para su preparación para los productos derivados (62 encuestados).

Figura 24.

Formas de publicidad de los productos derivados de la carne de cuy

Medio publicitario	Frec. absoluta	Frec. relativa (%)	Frec. acumulada (%)
Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas	27	43.55%	43.55%
Prensa escrita, radio y televisión	2	3.23%	46.77%
Redes sociales	31	50.00%	96.77%
Volantes publicitarios	2	3.23%	100.00%
Total general	62	100.00%	

Fuente: Encuestas aplicadas en el ámbito de estudio



Interpretación:

De la figura anterior, el 50% de los abordados desea conocer las novedades respecto a productos cárnicos del cuy lo desea por redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok); asimismo, el 43.55% opta por la difusión de infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas. Finalmente, el 100% de los potenciales compradores tiene la predisposición para adquirir la carne de cuy lista para preparar.

A.4. Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo

A.4.1. Información histórica

Conforme se registra el crecimiento de las ciudades, existe un movimiento migratorio a estas urbes, con esto, la demanda del cuy comenzó a cambiar, esto llevó a una mayor atención hacia las actividades de cría del cuy desde un contexto más amplio. Así, para determinar la demanda histórica se tuvo en consideración el número de pobladores del distrito de Santa Ana que pertenecen a la PEA (15-64 años de edad) que habitan el entorno urbano del ámbito de estudio desde el año 2007-2023 considerando como población referencial lo registrado por el INEI en sus dos eventos intercensales durante ese periodo y el porcentaje de pobladores que consumen carne de cuy como parte de su dieta (según el 88.5%). Asimismo, se tuvo en referencia la tasa de crecimiento poblacional del 0.3% el comportamiento de la demanda 2007-2023 es como se detalla a continuación:

Figura 25.

Demanda poblacional histórica del consumo de carne de cuy en el distrito de Santa Ana

Año	Población distrital de Santa Ana*	Demanda efectiva**
2007	17,185	15,209
2008	17,237	15,255

Año	Población distrital de Santa Ana*	Demanda efectiva**
2009	17,288	15,300
2010	17,340	15,346
2011	17,392	15,392
2012	17,444	15,438
2013	17,497	15,485
2014	17,549	15,531
2015	17,602	15,578
2016	17,655	15,625
2017	17,402	15,401
2018	17,454	15,447
2019	17,507	15,494
2020	17,559	15,540
2021	17,612	15,587
2022	17,665	15,634

*Población proyectada de acuerdo a la tasa de crecimiento descrita; valores en negrita no son proyecciones, son registros de los eventos intercensales del INEI

**Considerando que el 88.5% de la población tiende a consumir carne de cuy en una frecuencia diferenciada

A.4.2. Proyección de la demanda con información primaria (métodos de proyección)

La demanda se proyectó teniendo como base el tamaño de la población en el distrito de Santa Ana para el año 2023, la proporción de los encuestados que realizan el consumo de carne de cuy como parte de su dieta de manera ocasional, siendo en este caso del 88.5% del total (ver Figura 7), el tipo de presentación y el número total mensual promedio adquirido de carne de cuy (ver Figura 17).

Metodología: A partir de la información obtenida de la población del distrito de Santa Ana para el año 2023 (17718 pobladores), se aplicó la fórmula de proyección propuesta por el método exponencial siendo:

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

Donde: P_t es la población en un momento t

P_0 es la población el momento (17718 pobladores)

r es la tasa de crecimiento (0.3% anual según el INEI (2017))

t es el periodo de tiempo ($t-0$)

A partir de este cálculo se calculó la cantidad de personas que consumen carne en el periodo 2023-2033 y posteriormente la cantidad de carne de cuy demandada en sus diversas formas. En ese sentido, se tiene lo siguiente:

Figura 26.

Demanda proyectada del consumo de carne de cuy en el distrito de Santa Ana

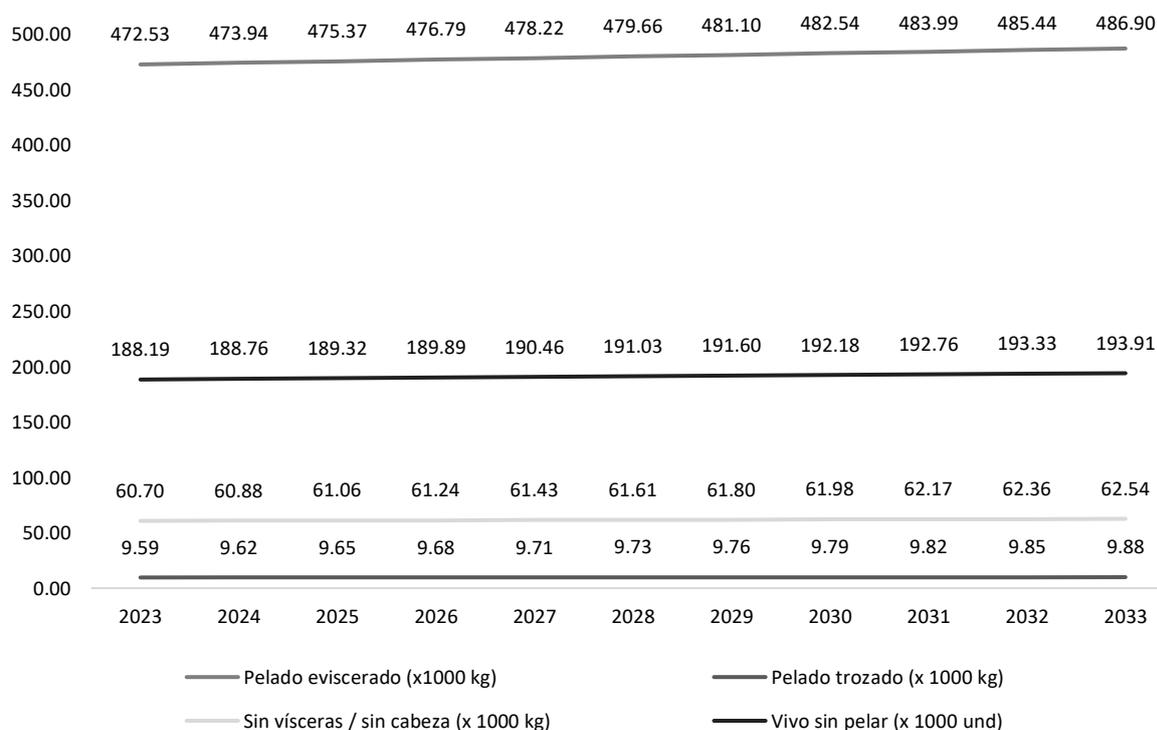
Año	Pobl.*	Demanda efectiva**	Demanda poblacional por presentación de la carne de cuy				Demanda por presentación de la carne de cuy			
			Pelado eviscerado	Pelado trozado	Sin vísceras / sin cabeza	Vivo sin pelar	Pelado eviscerado (kg)	Pelado trozado (kg)	Sin vísceras / sin cabeza (kg)	Vivo sin pelar (und)
2023	17718	15,680	11,381	506	506	3,288	472,527	9,590	60,697	188,191
2024	17771	15,727	11,415	507	507	3,298	473,944	9,619	60,879	188,756
2025	17824	15,774	11,449	509	509	3,308	475,366	9,648	61,062	189,322
2026	17878	15,822	11,483	510	510	3,317	476,792	9,677	61,245	189,890
2027	17931	15,869	11,518	512	512	3,327	478,222	9,706	61,429	190,460
2028	17985	15,917	11,552	513	513	3,337	479,657	9,735	61,613	191,031
2029	18039	15,964	11,587	515	515	3,347	481,096	9,764	61,798	191,604
2030	18093	16,012	11,622	517	517	3,357	482,539	9,793	61,983	192,179
2031	18147	16,060	11,657	518	518	3,367	483,987	9,823	62,169	192,756
2032	18202	16,109	11,692	520	520	3,378	485,439	9,852	62,356	193,334
2033	18256	16,157	11,727	521	521	3,388	486,895	9,882	62,543	193,914

*Proyección de la población del distrito de Santa Ana en base a la tasa de crecimiento de la región Cusco (0.3% año)

**Considerando que el 88.5% de la población tiende a consumir carne de cuy en una frecuencia diferenciada

Figura 27.

Curva de la demanda de carne de cuy proyectada 2023-2033



A.4.3. Factores estacionales de la demanda efectiva

La demanda de carne de cuy suele aumentar durante las festividades religiosas y tradicionales en el distrito de Santa Ana, como la Semana Santa y el Día de los Muertos, de la encuesta se tiene que el 4.71% de la población consume el cuy durante estas festividades. Cabe destacar que, el 10.59% de la población la consume durante las fiestas patronales. Asimismo, la mayoría de la población (57.65%) la consume durante cumpleaños familiares. También se registra un aumento en la demanda durante los meses de invierno debido a su reputación como una carne "caliente" que ayuda a combatir el frío. Considerando el año 2023 como referencia, la demanda efectiva teniendo en cuenta criterios de estacionalidad es como sigue:

Figura 28.

Demanda estacional del consumo de carne de cuy en el distrito de Santa Ana - 2023

Ocasiones del consumo	Frec. relativa (%)	Pelado eviscerado (kg)	Pelado trozado (kg)	Sin vísceras / sin cabeza (kg)	Vivo sin pelar (und)
Reuniones familiares	2.35%	11,118	226	1,428	4,428
El día de la madre	4.71%	22,237	451	2,856	8,856
En las fiestas del aniversario del distrito	10.59%	50,032	1,015	6,427	19,926
En onomásticos	57.65%	272,398	5,528	34,990	108,487
Festividades patronales	4.71%	22,237	451	2,856	8,856
Fines de semana	10.59%	50,032	1,015	6,427	19,926
Ocasiones especiales (citas, aniversarios, etc.)	4.71%	22,237	451	2,856	8,856
Paseos	4.71%	22,237	451	2,856	8,856
Total general	100.00%	472,527	9,590	60,697	188,191

A.5. Estudio de la oferta, análisis cuantitativo y cualitativo

El análisis de los oferentes para el presente plan de negocios se realizó teniendo en consideración el producto principal de la empresa agropecuaria KILLA VILLA: cuyes vivos seleccionados que garantizan una óptima salud y una genética de calidad.

A.5.1. Identificación y análisis de la competencia

➤ *Identificación de la competencia*

Dentro del territorio del distrito de Santa Ana se ha evidenciado la presencia de 04 empresas de importancia las cuales tienen como actividad principal la producción tecnificada de cuyes para su venta en peso vivo, beneficiado, así como preparado.

Empresa AGROPEQ: Posee una granja establecida en las afueras del distrito de Santa Ana, con una población de cría de aproximadamente 1,800 cuyes, de las cuales registra 595 reproductores hembras y 85 reproductores machos; asimismo, posee 1.5 has de área de pasto para el suministro de alimento. Ofrecen una variedad de cuyes de calidad, incluyendo la línea Perú y cuyes de pelaje especial (Inka). Se han centrado en la venta local a través de la venta en línea.

Empresa EL PARAÍSO: Otra granja de importancia en la zona, con una capacidad de producción de alrededor de 1,500 cuyes, con 497 reproductores hembras y 71 reproductores machos; a su vez, cuenta con 1.5 has de pasto para el suministro de alimento de la población. Han construido una sólida reputación en cuanto a la calidad de sus cuyes, y suministran la mayoría de su producción al restaurant Quinta el Paraíso ubicado en el sector Huayllayoc Chico a 10 minutos de la ciudad de Quillabamba.

Empresa LÍDER HERMOZA: Un mediano competidor ubicado en las afueras del distrito de Santa Ana, posee una población de cría de aproximadamente de 1000 cuyes de las líneas Perú e Inti de los cuales registra 329 reproductores hembras y 47 reproductores machos; asimismo, manejan 1.0 has de superficie de pasto especializado para el suministro de alimento orgánico. Se enfocan en clientes que buscan productos naturales y de calidad, a su vez, destina gran parte de su producción al restaurante Quinta Líder Hermoza Pinedo.

Empresa QUILLA CUY: Un competidor más pequeño pero especializado en la cría de cuyes de amplia calidad genética y de características especiales. Posee una población de cría de 600 individuos aproximadamente de la línea Perú. Registra 196 reproductores hembras y 29 reproductores machos, así como una superficie de pasto de 0.5 has para suministrar el alimento. Ubicado en el sector de Macamango a 5 minutos de la ciudad de Quillabamba.

Mercado local: Además de las empresas en mención, el distrito de Santa Ana posee un mercado local donde los productores individuales venden cuyes en vivo y productos relacionados en los días de feria. Esto representa una competencia directa en términos de precio y variedad de cuyes.

Figura 29.

Nivel de producción de cuyes vivos de la competencia - 2023

Empresa	Población total de cuyes	Reprod. hembras	Reprod. machos	Área de pasto	Producción por parto*	Producción anual**	Ingreso bruto anual*** (S/.)	Costo de producción por año (S/.)	Ingreso neto (S/.)
Agropeq	1,800	595	85	1.5 Ha	1,785	6,426	192,780	64,260	128,520
Paraíso	1,500	497	71	1.5 Ha	1,491	5,368	161,028	53,676	107,352
Líder Hermoza	1,000	329	47	1.0 Ha	987	3,553	106,596	35,532	71,064
Quilla Cuy	600	196	28	0.5 Ha	588	2,117	63,504	21,168	42,336
Killa Villa	405	140	20	0.5 Ha	420	1,512	45,360	15,120	30,240
Total	5,305	1,757	251		5,271	18,976	569,268	189,756	379,512

*Considera 3 crías por parto en promedio

**Considera 4 partos/año y el 10% de mortalidad

***Considera un precio promedio de S/. 30.00/cuy

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas a representantes

➤ *Análisis de la competencia*

Empresa AGROPEQ: La empresa tiene una fortaleza respecto a variedades y ventas en línea. Tiene una debilidad relacionada con su capacidad de producción y la escasa infraestructura. Asimismo, es importante mencionar que, como ventaja utiliza las redes sociales para la promoción de sus productos y ofrece envíos a domicilio. Es reconocida por presentar productos de alta calidad enfocándose en clientes en línea y locales que buscan variedad y calidad.

Empresa EL PARAÍSO: Fortaleza en calidad. Debilidad en capacidad de producción, tamaño de infraestructura y presencia en línea. Destaca la calidad de sus cuyes en la publicidad local y trabaja con restaurantes de renombre. Enfatiza la producción dirigida a clientes que valoran la calidad.

Empresa LÍDER HERMOZA: Fortaleza en productos naturales. Debilidad en capacidad de producción, infraestructura y alcance de mercado. Se enfoca en la promoción de alimentos saludables y orgánicos. Tiende a ser más caro debido a su calidad y trabaja con restaurantes de renombre. Atiende a un nicho de mercado que busca productos diferenciados.

Empresa QUILLA CUY: Fortaleza en calidad genética. Debilidad en capacidad de producción, tamaño de infraestructura, escasa publicidad y estrategias de marketing. Se destaca las características genéticas de sus cuyes y enfatiza la producción dirigida a clientes que valoran la calidad.

Mercado local: Posee una fortaleza en precio y acceso. Debilidad en calidad y disponibilidad constante. El mercado local confía en la tradición y la cercanía con los clientes. Los cuyes en el mercado local varían en calidad, dependiendo del vendedor individual. El mercado local ofrece cuyes a precios competitivos, pero puede carecer de consistencia. El mercado local atrae a clientes que buscan precios bajos.

➤ *Conclusiones y estrategia*

En ese sentido, dada la variedad en la competencia, existe una oportunidad para diferenciarse en términos de calidad y especialización en cuyes orgánicos o variedades específicas; una estrategia eficaz está referido al enfoque de la calidad y la producción orgánica para competir con las empresas en mención. Asimismo, se podría considerar una estrategia de marketing en línea y entregas a domicilio; también, la atención al precio podría ser una estrategia efectiva para competir en el mercado local.

A.5.2. Productos sustitutos y complementarios

➤ *Sustitutos*

La carne de cuy, tiene diversos que lo sustituyen y que provienen de las carnes del pollo, vacunos y ovinos, las cuales, según el Informe Técnico de Producción – 2023 del INEI, han presentado un decrecimiento dada la menor productividad de las aves -0.77% y ovino -0.44%, así como un aumento de la productividad del porcino en 3.13%, vacuno 0.44%, alpaca 1.00%, llama 1.40% y lana 3.45%.

Así, se tiene que el consumo por persona de carne de res en América Latina es de suma relevancia, siendo Argentina para el año 2022 el mayor consumidor de carne de res en la región con 36.9 kg/hab. También el consumo por persona de carne de cerdo en Latinoamérica en 2022 fue de 23.03 kg/hab., siendo Chile el principal consumidor de carne de cerdo de la región en ese año con 25.2 kg/hab. El consumo por persona de carne de pollo en los países latinoamericanos varía ampliamente, pero en general es alto en la región; por ejemplo, en Argentina el consumo por persona de carne de pollo es de 38.2 kg, mientras que en Perú es de 47.3 kg por persona al año. Finalmente, en general, el consumo per cápita de carne de ovino en la región es bajo.

Figura 30.

Consumo per-cápita de productos cárnicos en Latinoamérica -2022

País	Res y ternera	Cerdo	Ave	Ovino
México	9	14.5	30.8	0.5

País	Res y ternera	Cerdo	Ave	Ovino
Colombia	8.8	9.3	32.8	0.1
Perú	4.2	4.2	47.3	1
Brasil	24.6	13.1	40.7	0.5
Argentina	36.9	11.6	38.2	1
Chile	20.7	25.2	37.7	0.5
Paraguay	12.1	21.6	5.3	0.5

Fuente: Base de datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD). Disponible en: <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm#indicator-chart>

A partir de ello se puede inferir que, en nuestro país la carne de pollo es el principal sustituto de la carne de cuy teniéndose entre las principales razones:

- El pollo es un producto cárnico versátil y económico, siendo accesible para la mayoría de la población. De acuerdo a un artículo de La Cámara de Comercio de Lima, el costo del pollo es inferior que el de otras carnes, lo que lo categoriza en una alternativa popular para las comidas diarias.
- El pollo es un medio de obtención de proteínas y otros nutrientes de suma importancia, lo que lo hace atractivo para las personas que buscan una dieta saludable. De acuerdo a un estudio de Actualidad Avícola, el pollo y los huevos representan el 75% de la proteína animal que se consume en nuestro país.
- El pollo es un ingrediente común en la cocina peruana, y es utilizado en una amplia variedad de platos tradicionales.
- El pollo es una carne que se consume en todo el país, tanto en las zonas urbanas como rurales.

➤ *Complementarios*

En referencia a los productos que complementan la carne de cuy, se consideran como tales a aquellos que suelen consumirse preparados juntos al producto principal. Así, en el distrito de Santa Ana, los productos complementarios son los productos de pan llevar como son: frijol verde, yuca, plátano, verduras, etc., dichos productos actualmente se producen en la zona y otros se traen de otras regiones (papa, arroz); así, a nivel de precio al mayor para el mes de agosto-2023, de acuerdo al SISAP-MIDAGRI, encontramos valores de S/. 3.39/kg de arroz extra, S/. 3.47/kg de frijol verde canario, de S/. 7.48/racimo para el plátano bellaco, S/.2.34/kg de yuca blanca y S/.0.72/kg de papa blanca; lo que denota un aumento en el costo de producción a la carne de cuy transformado, asimismo, la costumbre alimenticia en La Convención, los productos del trópico conforman los alimentos del desayuno familiar y sustituyendo a la carne

en algunos platos de la gastronomía peruana; en ese sentido, entre los principales productos sustitutos se tienen a los otros complementos de la dieta de la familia peruana (margarina, mantequilla, mermelada, queso).

A.5.3. Análisis de los precios

El análisis de precios es un elemento de importancia en el estudio de mercado, ya que impacta directamente en la capacidad de tu negocio para competir y generar ganancias. Los precios se desarrollan variadamente en relación al tamaño del animal, peso y sobre todo al lugar donde estos son expendidos. A continuación, se presenta una evaluación detallada de los precios en el mercado de cuyes en el distrito de Santa Ana, considerando la información recopilada en el análisis de la competencia.

Figura 31.

Análisis de los precios de cuyes vivos de la competencia - 2023

Empresa	Población actual total de cuyes	Línea / raza	Rango de precio (S/.)*
Agropeq	1800	Perú, Inka	28 – 35
Paraíso	1500	Perú, Inti	25 – 30
Líder Hermoza	1000	Perú, Inti	20 – 30
Quilla Cuy	600	Perú, Inka, Inti	25 – 35

*Considera el precio por individuo vivo de aproximadamente 1 kg

Fuente: Entrevistas a productores

Asimismo, se ha evidenciado que en los mercados locales el precio varía de 15 – 30 soles, por individuo en pie dependiendo de las consideraciones de tamaño y peso.

A.6. Balance Demanda - Oferta

A.6.1. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

El cálculo de la demanda no satisfecha se realiza identificando la brecha entre la demanda efectiva y la oferta actual de cuyes vivos seleccionados con una óptima salud y una genética de calidad. En ese sentido, como se puede apreciar en la siguiente figura, para el año 2023 se estima una producción de 18,976 individuos vivos y una cantidad demandada de 188,191 individuos vivos; así, se evidencia una brecha a cubrir de 169,215 individuos durante todo el año, cantidad que los productores de cuyes que se localizan en el distrito de Santa Ana deben satisfacer a sus consumidores finales.

Figura 32.

Brecha entre oferta y demanda para cuyes vivos en el distrito de Santa Ana, 2023-2027

N°	Año	Demanda (N° de individuos)	Oferta (N° de individuos)*	Brecha O-D
0	2023	188,191	18,976	-169,215
1	2024	188,756	18,976	-169,780
2	2025	189,322	18,976	-170,346
3	2026	189,890	18,976	-170,914
4	2027	190,460	18,976	-171,484
5	2028	191,031	18,976	-172,055

*Número de individuos vivos considerando 4 partos/año y el 10% de mortalidad

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas y encuestas

A.6.2. Proyección de las ventas y participación de mercado

➤ *Proyección de ventas iniciales*

Para estimar las ventas iniciales, es fundamental determinar la amplitud del mercado, la demanda actual y el nivel de producción de la empresa agropecuaria KILLA VILLA. En ese sentido, se utiliza la información recopilada en el análisis de la oferta y el análisis de precios para calcular una proyección inicial de las ventas.

Figura 33.

Proyección de la producción de cuyes vivos de la empresa KILLA VILLA aplicando la propuesta productiva

Empresa	Situación	Reprod. hembras	Reprod. machos	Producción por parto	Producción anual	Ingreso bruto anual (S./.)
Killa Villa	Actual*	140	20	420	1,134	34,020
	Proyectada**	140	20	560	2,128	63,840

*Considera 3 crías por parto en promedio, 3 partos/año y el 10% de mortalidad

** Considera 4 crías por parto en promedio, 4 partos/año y el 5% de mortalidad

Participación de mercado objetivo: Como participante en el mercado, la empresa se apunta inicialmente a una participación anual de 2,128 cuyes vivos/año lo que equivale aproximadamente a 177 cuyes vivos/mes; a partir de esto, considerando la demanda efectiva de cuyes vivos se tiene una participación de la empresa KILLA VILLA en el mercado de 1.13% por año.

Precio promedio de venta: Basándonos en la estrategia de precios competitivos, el precio promedio de venta se establecerá en 30 soles por cuy vivo.

La proyección inicial de ventas se calcula de la siguiente manera:

Ventas Iniciales = Participación de mercado objetivo x Tamaño del mercado x Precio promedio de venta x periodo

Ventas Iniciales = 1.13% x 188,191 cuyes/año x 30 soles/cuy x año/12 mes= 5,316.40 soles por mes

➤ *Crecimiento de ventas*

El crecimiento de las ventas es de suma importancia para el éxito a largo plazo de la idea de negocio. En ese sentido, se consideran diversas estrategias para incrementar las ventas con el tiempo:

Expansión de la producción: A medida que el negocio se establece, se puede aumentar la capacidad de producción para satisfacer la creciente demanda. Esto podría incluir la ampliación de las instalaciones o la adición de más criaderos.

Marketing y publicidad: Invertir en estrategias de marketing en línea y fuera de línea puede aumentar la visibilidad de la marca y atraer a más clientes.

Diversificación de productos: Ofrecer productos relacionados, como carne de cuy procesada, puede ampliar el alcance del negocio y aumentar las ventas totales.

Desarrollo de relaciones con clientes: Mantener relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad puede llevar a ventas repetidas y recomendaciones boca a boca.

➤ *Participación de mercado futura*

La participación de mercado puede aumentar a medida que el negocio se expande y gana reconocimiento en la comunidad local. En ese sentido, la participación de mercado futura de la siguiente manera:

Figura 34.

Proyección de la participación en el mercado de cuyes vivos de la empresa KILLA VILLA

Empresa	Año	Reprod. hembras	Reprod. machos	Producción por parto*	Producción anual**	Demanda efectiva	Participación en el mercado
Killa Villa	2023	140	20	560	2,128	188,191	1.13%
	2024	400	40	1,600	6,080	188,756	3.22%
	2025	600	60	2,400	9,120	189,322	4.82%
	2026	800	80	3,200	12,160	189,890	6.40%
	2027	1000	100	4,000	15,200	190,460	7.98%
	2028	1200	120	4,800	18,240	191,031	9.55%

*Considera 4 crías por parto en promedio

**Considera 4 partos/año y el 5% de mortalidad

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas y encuestas

Es importante mencionar que las ventas proyectas y el nivel de participación del mercado están sujetas a una serie de factores externos e internos que pueden tener influencia en los resultados. Algunas consideraciones y desafíos a tener en cuenta incluyen:

Competencia: La reacción de los competidores existentes puede afectar el incremento de las ventas y el nivel de participación de mercado.

Cambios en la demanda: Los cambios en las preferencias de los consumidores o las tendencias del mercado pueden influir en la demanda de cuyes.

Disponibilidad de recursos: La capacidad de producción, la financiación y los recursos humanos pueden limitar o facilitar el crecimiento.

Efectos estacionales: La demanda de cuyes puede variar estacionalmente, y es importante ajustar las proyecciones en consecuencia.

B. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing de la empresa KILLA VILLA está basada en una estrategia integral que incluye estrategia de producto, estrategia de precios, estrategias de distribución, estrategia de promoción y publicidad; asimismo considera una estrategia de venta, la cual considera una política de ventas y de servicios y garantía; asimismo, plantea un diseño de la cadena de comercialización. El objetivo de este plan es posicionar a la empresa agropecuaria KILLA VILLA como la opción preferida para la adquisición de cuyes vivos de alta calidad y saludables en el mercado.

B.1. Estrategias de marketing

Una de las ideas resaltantes de la presente propuesta está determinada por la diferenciación del producto a ofrecerse, orientándose a brindar un servicio de primera, esta estrategia va a permitir la captación del mercado potencial y así, satisfacer parte de la demanda efectiva. Este propósito se logrará resaltando las características, atributos y beneficios del producto (cuyes vivos seleccionados), buscando que el consumidor distinga el producto el cual busca ser un “producto ecológico, de alta calidad, inocuidad y salubridad garantizada”. Asimismo, se propone una estrategia para penetrar en el mercado, incentivando el aumento de la participación de la empresa KILLA VILLA en el mercado del distrito de Santa Ana, atrayendo los clientes de la competencia y aquellos con potencialidad, también se sugiere una estrategia de precios, proponiendo un valor competitivo que permita la captación de los

consumidores. Así, se plantea presentar un producto de alta calidad y con un valor monetario competitivo lo cual no se ha percibido en el mercado local.

B.1.1. Estrategia del producto

El producto a ofrecerse finalmente al cliente tiene que ser un producto de calidad que esté adecuado para su venta y debida distribución, para esto se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

➤ *Selección genética*

La empresa agropecuaria KILLA VILLA cuenta con profesionales con conocimientos en genética animal, los cuales estarán a cargo de la identificación de las mejores líneas de cuyes para criar. Esto implica la selección de individuos con las mejores características genéticas, como tasas de crecimientos superiores, salud robusta y resistencia a enfermedades. La selección genética se realizará de manera constante para mejorar la calidad del stock.

➤ *Control de la cría*

La empresa agropecuaria KILLA VILLA plantea la implementación de un galpón con la infraestructura óptima que garantice el bienestar de los cuyes seleccionados. Esto incluye una temperatura adecuada, una alimentación balanceada y un espacio limpio y libre de enfermedades. Se deberá asegurar de que los cuyes tengan acceso a agua fresca en todo momento.

➤ *Salud y cuidado veterinario*

La empresa agropecuaria KILLA VILLA plantea la programación de revisiones regulares con un profesional especializado en animales de granja para mantener la salud de los cuyes. Asimismo, se considera la implementación de un plan de vacunación y tratamiento adecuado para la prevención de enfermedades y el aseguramiento de que los cuyes sean aptos para la reproducción y el consumo.

➤ *Documentación y trazabilidad*

KILLA VILLA considera la puesta en marcha de un registro documentado de la genealogía de los cuyes, los resultados de las pruebas genéticas y la información de salud. Esto permite proporcionar transparencia a los clientes y demuestra el compromiso con la calidad.

➤ *Envío y manejo seguro*

Para la venta en línea se plantea el desarrollo de un protocolo de manejo seguro y transporte adecuado para garantizar que tus cuyes lleguen a sus destinos en condiciones óptimas.

B.1.2. Estrategia de precio

El precio a fijarse del producto deberá estar de acuerdo a la oferta del mercado, por esto se emplea el método de fijación de precios en base a la oferta de límite superior, en este sentido, en la actualidad se ha registrado un precio de venta de 20 a 35 soles en el mercado local (ver figura 31), cabe mencionar que este rango de precios es competitivo si se compara con los expendidos en los mercados locales que existen en el distrito de Santa Ana. En razón a esto, con el objetivo de buscar la mejora de la competitividad con el mercado de manera eficiente se fija un precio en primera instancia de S/. 30.00, valor que contribuirá a la empresa agropecuaria KILLA VILLA, mejorándose los canales de preferencia no solo por los productos diferenciados de alta calidad y la mejora en los canales de comercialización sino por el precio, el cual será percibido notoriamente por la demanda efectiva que se desea abarcar. Esta dinámica, además de mejorar el grado de participación y la posición del producto en el mercado del distrito de Santa Ana obligará a los principales competidores a equilibrar sus precios, a la mejora de su presentación; asimismo, se busca que el consumidor final perciba las ventajas del producto propuesto por KILLA VILLA con el que el mercado ofrece en la actualidad.

B.1.3. Estrategia de distribución

Se plantea una distribución efectiva esencial para llevar los productos ofertados por la empresa al mercado y el aseguramiento de que lleguen a los clientes eficientes de manera adecuada. Para esto se considera los siguientes aspectos.

➤ *Canal de distribución directa*

En primera instancia, se considera la venta directa como parte de la estrategia. Esto implica la venta directa de cuyes vivos previamente seleccionados a los clientes a través de canales como las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), teléfono (WhatsApp, Instagram) o correo electrónico. Esto permitirá mantener un mayor nivel de monitoreo sobre las características que delimitan la calidad del producto y las relaciones con los clientes.

➤ *Puntos de venta físicos*

Se identificó como punto de venta físico la granja ubicada en el sector Pavayoc donde se ubicará una oficina estratégica para la distribución de cuyes vivos. Asimismo, se propone la

adquisición de un puesto especializado en el mercado de productores Micaela Bastidas ubicado en la ciudad de Quillabamba. Ambos puntos de venta deberán cumplir con los estándares de bienestar animal y el personal adecuado para el manejo de los cuyes vivos.

➤ *Alianzas comerciales*

Se plantea la implementación de asociaciones con restaurantes, hoteles, y tiendas de alimentos dentro del distrito de Santa Ana que actualmente ofrezcan el cuy como plato de carta, asimismo, con aquella que planean incorporar carne de cuy de alta calidad en sus menús. Así, se sugiere el establecimiento de alianzas para el suministro a mediano y largo plazo con estos socios comerciales para garantizar un flujo constante de ventas.

➤ *Venta en línea*

Se plantea la puesta en marcha de un programa de venta en línea a través de plataformas gratuitas (Facebook, WhatsApp y Telegram), habilitando la opción de cuenta empresarial y la compra en línea, esto permitirá a los clientes realizar pedidos y pagar por los cuyes vivos de manera conveniente. Con esto, se deberá asegurar la implementación de un sistema de envío eficiente que garantice la entrega segura de los cuyes a los clientes que realicen compras en línea.

➤ *Capacitación y soporte*

La implementación de puntos de venta físicos y la asociación con socios comerciales, sugiere proporcionar capacitación y soporte continuo al personal encargado del manejo de cuyes vivos. Esto garantiza el tratamiento adecuado de los cuyes y la mantención de la calidad genética durante todo el proceso de distribución.

➤ *Evaluación y mejora continua*

Se realizará un seguimiento constante de la eficacia de la estrategia de distribución y se indagará elementos para su mejora.

B.1.4. Estrategia de promoción y publicidad

➤ *Identificación de mensaje clave*

Se definirá un mensaje claro y convincente que destaque las características únicas de los cuyes vivos de calidad genética. Esto deberá incluir aspectos como su salud, tasa de

crecimiento, adaptabilidad o sabor superior. Asegurándose que el mensaje sea coherente en todas las comunicaciones de marketing.

➤ *Segmentación del público*

Se realizará la identificación del público objetivo, que podría incluir agricultores, criadores de animales, dueños de restaurantes, chefs, y consumidores interesados en la carne de cuy de alta calidad. Se realizará la segmentación de la estrategia de marketing para adaptarla a las necesidades y preferencias de cada grupo.

➤ *Presencia en línea*

Se crearán páginas en redes sociales atractivos y de alta funcionalidad las mismas que deberán incluir información detallada sobre los cuyes, sus beneficios y consejos sobre su preparación. En estas páginas se publicarán contenido de manera regular, como imágenes de los cuyes, consejos de cría, historias de éxito de clientes y anuncios promocionales. Se fomentará la interacción de los seguidores y la resolución automatizada de preguntas y comentarios de manera oportuna. Se realizará la implementación de una estrategia de SEO para asegurarse de que las páginas sean fácilmente encontradas en los motores de búsqueda.

➤ *Publicidad en línea*

Se considera la inversión en publicidad en línea a través de Google Ads u otras plataformas relevantes (Facebook e Instagram). Se utilizarán anuncios de búsqueda y display para llegar a personas que buscan productos relacionados con cuyes vivos.

➤ *Marketing por e-mail*

Se creará una lista de correo electrónico de clientes interesados y se enviarán boletines informativos periódicos con actualizaciones sobre ofertas, consejos de cría y ofertas especiales de KILLA VILLA.

➤ *Participación en ferias y eventos agrícolas*

Se promoverá la participación en ferias agropecuarias y eventos relacionados con la cría de animales para promocionar los cuyes y establecer conexiones con clientes potenciales y otros profesionales del sector.

➤ *Alianzas estratégicas*

Se promoverá la colaboración con asociaciones locales de agricultores o criadores de animales para aumentar la visibilidad en la comunidad agropecuaria. También se considera la asociación con restaurantes o chefs reconocidos con interés en emplear cuyes en sus menús.

➤ *Promociones especiales*

Se ofrecerán descuentos o promociones especiales en momentos estratégicos del año, como las temporadas festivas, para el impulso de las ventas.

➤ *Publicidad tradicional*

Se considera anuncios en medios tradicionales, como radio local o publicaciones agropecuarias, considerando si el público objetivo hace uso de estos medios.

➤ *Branding y diseño de marca*

Se plantea la difusión de un logotipo, que contenga una identidad visual sólida y coherente que destaque en el mercado y sea memorable para los clientes.

Figura 35.

Propuesta de logotipo para la empresa agropecuaria KILLA VILLA



B.2. Estrategia de ventas

La estrategia de ventas se implementa teniendo en consideración la proyección determinada a través del estudio de mercado realizado en el inciso A, el cual ha dado una población de 3,288 personas que demandan cuyes vivos (ver figura 26), para el primer año de

operación, población que estará siendo atendida por vendedores previamente entrenados en los establecimientos físicos establecidos para la venta del producto.

B.2.1. Plan de ventas

Considerando las proyecciones calculadas, tomando en referencia la frecuencia de compra y consumo que se ha registrado, de acuerdo al estudio del mercado en base a los potenciales consumidores que se atenderán, se ha identificado el siguiente programa de ventas para un periodo de cinco años.

Figura 36.

Plan de ventas en el mercado de cuyes vivos de la empresa KILLA VILLA, 2023-2027

Año	Venta anual de cuyes (N)	Venta mensual de cuyes (N)	Demanda poblacional (N)
2023	2,128	177	3,288
2024	6,080	507	3,298
2025	9,120	760	3,308
2026	12,160	1,013	3,317
2027	15,200	1,267	3,327
2028	18,240	1,520	3,337

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado

De la tabla anterior se detalla que el año 2023, tomando en consideración los valores de la tabla se obtendrá una venta mensual aproximada de 177 cuyes, cantidad que se conseguirá a través de la implementación de las estrategias descritas para lograr el posicionamiento del producto del plan de negocios; en ese contexto, para los siguientes años teniendo un producto ya establecido en el mercado local se plantea un crecimiento acorde al crecimiento poblacional, así, para el cierre del plan se logrará la venta en promedio de 1520 cuyes por mes.

B.2.2. Política de servicios y garantía

Se implementará como política de servicio, el establecimiento de una relación de confianza con los clientes, para así garantizar su fidelidad, esto permitirá diferenciarse de la potencial competencia, para esto se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

➤ *Descripción del producto y características*

En primera instancia se realizará la descripción de la calidad y los atributos de los cuyes vivos que ofrece. Resaltando la alta calidad genética, la naturaleza de su selección previa y que cumplimiento de estándares específicos de salud y bienestar animal.

➤ *Satisfacción del cliente, información oportuna, y control*

Se implementarán acciones que garanticen la responsabilidad que la empresa KILLA VILLA tendrá a través del desempeño eficiente de los tiempos, servicios y enfáticamente, los parámetros de calidad y la inocuidad de los cuyes, aspectos de exigencia en este tipo de negocios.

➤ *-Atención personalizada*

La empresa agropecuaria plantea un ambiente personalizado que contemple la dotación de información oportuna y resolución de dudas y problemas que permitirán garantizar la lealtad de los clientes. Las garantías que se plantean están representadas por los permisos y registros exigidos para la comercialización de alimentos básicos, en este sentido, el producto deberá contar con un registro de sanidad expedito por la autoridad sanitaria y deberá estar acorde a las normas vigentes.

➤ *Garantía de calidad*

KILLA VILLA plantea una garantía explícita de la calidad de tus cuyes. Esto incluye un compromiso de que los cuyes entregados estarán libres de enfermedades conocidas y que cumplen con las normativas de salud animal.

➤ *Plazos de garantía*

KILLA VILLA establecerá un período de tiempo durante el cual se aplica la garantía. Este periodo puede variar según la salud inicial de los cuyes y cualquier período de adaptación necesario después de la entrega.

C. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

C.1. Estrategia

A través de una evaluación y un análisis del entorno, se identificó a través de un análisis PESTEL ciertos cambios y tendencias que vienen desarrollándose en el mercado de la carne de cuy en nuestro país. El objetivo de este análisis externo es identificar esas oportunidades que pueden beneficiar de manera económica, así como las amenazas relevantes que podrían resultar perjudiciales para la empresa agropecuaria KILLA VILLA. La información recolectada, sirvió como fuente para la formulación de estrategias que permiten crear valor a la empresa. En ese sentido, la estrategia en términos generales es como sigue:

Liderazgo de costos. La empresa agropecuaria KILLA VILLA aspira la reducción de los gastos para producir el producto al implementar una construcción adecuada y equipada para lograr el mínimo desperdicio del alimento de los cuyes, para un crecimiento idóneo en cada etapa aplicando un monitoreo efectivo. Los representantes de KILLA VILLA, cuentan con un terreno productivo con fuentes hídricas para producir alimentos de calidad para los cuyes, en razón a esto considera la implementación de un galpón tecnificado para la crianza.

Diferenciación. La empresa agropecuaria KILLA VILLA plantea la aplicación de una estrategia que busque diferenciarse de la actual oferta en relación al tamaño y peso del cuy, mantener la uniformidad considerando las preferencias de los clientes, la textura de la piel y sabor exquisito, a través del adecuado manejo y una alimentación balanceada en todo el proceso productivo.

Enfoque. La empresa agropecuaria KILLA VILLA se enfoca en el abastecimiento de los consumidores directos, restaurantes y recreos campestres de la provincia de La Convención, los cuales consideran el cuy como parte de su dieta, asimismo, se ofrecen platos a base de carne de cuy por ser los lugares en la provincia con mayor consumo. Considerando los registros obtenidos la demanda supera a la oferta de carne de cuy.

C.2. Misión y visión del negocio y grupos de interés

C.2.1. Misión

Somos una empresa que se dedica a la producción y comercialización de cuy, basada en la calidad, sabor y precio, empleando una tecnología productiva tecnificada.

C.2.2. Visión

“Al año 2027, KILLA VILLA es reconocida como empresa líder en la provincia de La Convención, por su calidad en la producción y comercialización de cuy de alta calidad genética e inocuidad.”

C.2.3. Grupos de interés

- *Clientes potenciales:* Los posibles compradores de cuyes vivos, representados por criadores de cuyes, restaurantes, hoteles, mercados locales u otros negocios relacionados con la alimentación.
- *Criadores de cuyes:* Aquellos involucrados en la cría y reproducción de cuyes, quienes pueden ser clientes como proveedores de cuyes de alta calidad genética.

- *Proveedores de genética:* Si se requiere la adquisición de cuyes con atributos genéticos especiales, los proveedores de genética animal podrían ser un grupo de interés importante.
- *Inversionistas o socios:* Cualquier persona o entidad con inversión en el rubro o que esté considerando hacerlo, así como posibles socios comerciales que puedan contribuir a la expansión y el éxito del negocio.
- *Organizaciones reguladoras:* Dependiendo de la ubicación y las regulaciones locales, es posible que las autoridades del Estado o agencias de control de alimentos tengan interés en el negocio y se requiera cumplir con ciertas normativas y regulaciones.
- *Comunidad local:* La comunidad en la zona donde operas podría tener interés en el negocio, especialmente si se genera empleo local o si existe un impacto ambiental significativo.
- *Asociaciones de criadores:* Si existen asociaciones locales o nacionales de criadores de cuyes, podrían estar interesados en el negocio y en cómo la empresa contribuye al desarrollo de la industria.
- *Competidores:* Los competidores en el mercado de la cría y venta de cuyes también son un grupo de interés, ya que pueden afectar la posición de la empresa en el mercado.
- *Medios de comunicación:* Los medios de comunicación locales o especializados en la agricultura y la ganadería podrían estar interesados en tu historia y en la calidad de tus productos.

C.3. Análisis FODA y objetivos estratégicos

Figura 37.

Análisis FODA e identificación de objetivos estratégicos de la empresa agropecuaria KILLA VILLA, 2023-2027

Fortalezas	Oportunidades	Estrategias ofensivas	Estrategias de reorientación
<p>F1. Disponibilidad de terreno para la instalación de galpones especializados para la crianza del cuy y el cultivo del pasto.</p> <p>F2. Disponibilidad de recursos hídricos y materiales para la instalación y funcionamiento del galpón de cuyes.</p> <p>F3. Cuenta con personal profesional para el manejo de producción y comercialización del cuy.</p> <p>F4. Vías de acceso en buenas condiciones que facilitan la crianza y comercialización del cuy.</p> <p>F5. Aporte económico de la empresa para el financiamiento de la granja.</p>	<p>O1. La demanda supera la oferta.</p> <p>O2. Inexistencia de un proveedor de cuyes que lidere el mercado del distrito de Santa Ana.</p> <p>O3. Crecimiento del consumo del cuy en el mercado peruano.</p> <p>O4. Aparición de nuevos clientes potenciales.</p> <p>O5. Preferencia por el consumo de carnes con alto valor nutricional y bajo contenido de grasa.</p>	<p>E1: Se plantea la creación de plataformas digitales para ampliar la difusión del producto.</p> <p>E2: Publicidad del producto altamente nutricional para aprovechar los clientes que cuidan su salud.</p> <p>E3: Al tener experiencia tradicional con la crianza, la tecnificación será una opción viable para la satisfacción de los clientes y la ganancia de nuevos.</p>	<p>E5: Se promoverá la consecución de acuerdos comerciales con empresas claves que contribuyan a la difusión del producto. De esta manera se mejorará el reconocimiento y así aumentar el nivel de venta de forma progresiva.</p> <p>E6: Se implementará un galpón tecnificado, así poder enfrentar la alta demanda posible satisfaciendo a los clientes.</p>
Debilidades	Amenazas	Estrategias defensivas	Estrategias de supervivencia
<p>D1. Empresa nueva con producción tecnificada en el mercado del cuy.</p> <p>D2. Escasa publicidad sobre los beneficios del consumo de cuy.</p> <p>D3. Falta de unidad vehicular propia para el traslado del cuy a su destino.</p> <p>D4. Débil posicionamiento en el mercado efectivo.</p>	<p>A1. Competencia posicionada en el mercado local y aparición de nuevos competidores potenciales.</p> <p>A2. Patologías constantes asociadas a la producción de cuyes (salmonella, linfadenitis, neumonía, ectoparásitos, etc.).</p> <p>A3. Desastres naturales causados por lluvias y heladas.</p> <p>A4. Débil situación política y económica en el Perú relacionada a la actividad productiva del cuy.</p> <p>A5. Sucesos inesperados como pestes, guerras, paros, huelgas, bloqueos de carreteras que impiden la llegada a tiempo del producto a su destino.</p>	<p>E4: La difusión de los productos y de sus atributos nutricionales hará que frene a los productos sustitutos, y se busca la innovación constante de las nuevas recetas en sabores para buscar el reconocimiento como primera opción.</p>	<p>E7: Se ampliará la actual capacidad de los galpones de crianza con el objetivo de cubrir las situaciones inesperadas como posibles enfermedades en los cuyes de nuestros proveedores o por fenómenos naturales que afecten la producción.</p>

Fuente: Elaboración propia

C.4. Estrategia genérica

La estrategia genérica que plantea la empresa agropecuaria KILLA VILLA se basará en la diferenciación, aprovechando la propuesta tecnológica para garantizar la más alta calidad en los cuyes vivos, los cuales serán cuidadosamente seleccionados por su calidad genética. Esta aproximación permitirá a la empresa la construcción de una sólida reputación en el mercado, llevando a obtener márgenes superiores. Los criadores y establecimientos en la zona preferirán los cuyes de KILLA VILLA debido a su calidad excepcional, y estarán dispuestos a pagar un precio excepcional y acorde a la oferta actual por esta garantía de excelencia.

D. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

D.1. Presentación del plan financiero

El presente plan financiero es un documento que permite caracterizar la situación financiera y económica de la empresa agropecuaria KILLA VILLA, así permite planificar la gestión de los recursos buscando la viabilidad. Es un estudio elemental para desarrollar estrategias para el negocio, así como una herramienta importante para la administración y dirección de la organización. Para la construcción del plan financiero de la propuesta de negocio de la empresa agropecuaria KILLA VILLA fue necesario realizar un análisis a detalle de los costos incurridos, así como también de las fuentes de ingresos y posibles inversiones. Se estableció un presupuesto, definiendo los objetivos financieros y estableciendo un plan de acción para alcanzarlos.

D.2. Componentes de la inversión

La inversión total que se requiere para la presente propuesta está compuesta por los recursos necesarios para adquirir activos y la implementación de la idea. En ese sentido, la inversión total en el presente proyecto asciende a S/. 155,196.46 (Ciento cincuenta y cinco mil ciento noventa y seis con 46/100 soles). La siguiente tabla detalla la composición de la inversión total, configurada en inversión fija (tangibles e intangibles) y capital de trabajo.

Figura 38.

Monto de la inversión total

Inversión	Monto (S/.)	%
Inversión fija tangible	118,136.46	76.12%
Inversión fija intangible	5,200.00	3.35%
Capital de trabajo	31,860.00	20.53%
Total	155,196.46	100.00%

Fuente: Elaboración propia

La descripción de los componentes de la inversión se detalla a continuación:

D.2.1. Inversión fija tangible

Compuesta por los activos físicos de la empresa KILLA VILLA reflejados en bienes de fácil identificación, es decir son objetivos y/o reales. Dentro de los cuales tenemos:

➤ *Construcción de la infraestructura del galpón de reproductores (240 m²)*

Este galpón se utiliza para la crianza de los reproductores y sus crías en pozas por un periodo aproximado de 15-20 días. Abarca una superficie de 240 m², espacio en el cual se distribuirán 120 pozas de reproductores. Se construirá utilizando madera para la viga de soporte, así como para los tijerales y correas. Para cubrir los lados se utilizan mallas gallineras galvanizadas, el techo será de tipo dos aguas cubierto con calaminas galvanizadas; asimismo, el piso será de tierra compactada. Para esto, se plantea el emparejamiento de 10 hembras por 1 macho reproductor en una poza de 1 m x 2 m (2m²), así, para el año 05 será posible la crianza de 120 machos con 1200 hembras reproductoras.

Figura 39.

Inversión para la construcción del galpón de reproductores

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Nivelación del terreno (a)				3,914.40
Corte o relleno de terreno hasta 0.20 m de prof. sin apison	m ²	240.00	10.52	2,524.80
Nivelación y compactación de terreno normal con compactadora	m ²	240.00	5.79	1,389.60
Mano de obra (b)				1,600.00
Maestro de obra para la colocación de postes	Jornal	2.00	80.00	160.00
Ayudante de obra para la colocación de postes	Jornal	6.00	40.00	240.00
Maestro de obra para la colocación del armazón	Jornal	2.00	80.00	160.00
Ayudante de obra para la colocación del armazón	Jornal	6.00	40.00	240.00
Maestro de obra para la colocación de techo	Jornal	2.00	80.00	160.00
Ayudante de obra para la colocación de techo	Jornal	6.00	40.00	240.00
Maestro de obra para la colocación de paredes	Jornal	2.00	80.00	160.00
Ayudante de obra para la colocación de paredes	Jornal	6.00	40.00	240.00
Materiales (c)				18,170.00
Listones de madera 4" x 4" x 5 m	Unidad	30.00	80.00	2,400.00
Péndola de madera 4" x 4" x 5 m	Unidad	5.00	80.00	400.00

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Tirante de madera 4" x 4" x 5 m	Unidad	15.00	80.00	1,200.00
Correas de madera para techo 3" x 3" x 5 m	Unidad	20.00	40.00	800.00
Correas de madera para pared 3" x 3" x 5 m	Unidad	15.00	40.00	600.00
Par de madera 2" x 2" x 3 m	Unidad	200.00	20.00	4,000.00
Calamina galvanizada 0.22 mm x 0.83 m x 1.8 m	Unidad	120.00	28.00	3,360.00
Arpillera blanco (rollo de 2m x 200m)	Rll	4.00	750.00	3,000.00
Malla gallinera galvanizada	Rll	20.00	80.00	1,600.00
Alambre de amarre N° 16 X 100 kg	Unidad	1.00	480.00	480.00
Clavo para calamina galvanizado	Kg	15.00	16.00	240.00
Clavos para madera c/c3"	Kg	5.00	6.00	30.00
Clavos para madera c/c4"	Kg	5.00	7.00	35.00
Clavos para madera c/c2"	Kg	5.00	5.00	25.00
Total costo (S/.) (a+b+c)				23,684.40

Fuente: Elaboración propia

➤ *Construcción de la infraestructura del galpón de crecimiento y engorde (400 m²)*

Este galpón se utiliza para el crecimiento y engorde de las crías a partir de los 15-20 días de nacimiento por un periodo de dos meses. Abarca dos (02) superficies de 200 m² cada una, espacios donde se adecuarán 50 pozas de engorde (25 para el crecimiento y 25 para el engorde respectivamente). Se construirán utilizando madera para la viga de soporte, así como para los tijerales y correas. Para cubrir los lados se utilizan mallas gallineras galvanizadas, el techo será de tipo dos aguas cubierto con calaminas galvanizadas; asimismo, el piso será de tierra compactada. Se plantea el agrupamiento posterior al destete de 24 cuyes en pozas de 2 m x 1 m (2 m²), así, para el año 05 será posible la crianza de 4800 individuos por cada campaña.

Figura 40.

Inversión para la construcción del galpón de crecimiento engorde

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Nivelación del terreno (a)				6,524.00
Corte o relleno de terreno hasta 0.20 m de prof. sin apison	m ²	400.00	10.52	4,208.00
Nivelación y compactación de terreno normal con compactadora	m ²	400.00	5.79	2,316.00
Mano de obra (b)				3,240.00

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Maestro de obra para la colocación de postes	Jornal	4.00	80.00	320.00
Ayudante de obra para la colocación de postes	Jornal	12.00	40.00	480.00
Maestro de obra para la colocación del armazón	Jornal	4.00	80.00	320.00
Ayudante de obra para la colocación del armazón	Jornal	12.00	40.00	480.00
Maestro de obra para la colocación de techo	Jornal	4.00	80.00	320.00
Ayudante de obra para la colocación de techo	Jornal	12.00	40.00	480.00
Maestro de obra para la colocación de paredes	Jornal	3.00	80.00	240.00
Ayudante de obra para la colocación de paredes	Jornal	15.00	40.00	600.00
Materiales (c)				27,094.00
Listones de madera 4" x 4" x 5 m	Unidad	60.00	80.00	4,800.00
Péndola de madera 4" x 4" x 5 m	Unidad	10.00	80.00	800.00
Tirante de madera 4" x 4" x 5 m	Unidad	30.00	80.00	2,400.00
Correas de madera para techo 3" x 3" x 5 m	Unidad	40.00	40.00	1,600.00
Correas de madera para pared 3" x 3" x 5 m	Unidad	20.00	40.00	800.00
Par de madera 2" x 2" x 3 m	Unidad	200.00	20.00	4,000.00
Calamina galvanizada 0.22 mm x 0.83 m x 1.8 m	Unidad	200.00	28.00	5,600.00
Arpillera blanco (rollo de 2m x 200m)	Rll	5.00	750.00	3,750.00
Malla gallinera galvanizada	Rll	30.00	80.00	2,400.00
Alambre de amarre N° 16 X 100 kg	Unidad	1.00	480.00	480.00
Clavo para calamina galvanizado	Kg	20.00	16.00	320.00
Clavos para madera c/c3"	Kg	8.00	6.00	48.00
Clavos para madera c/c4"	Kg	8.00	7.00	56.00
Clavos para madera c/c2"	Kg	8.00	5.00	40.00
Total costo (S/.) (a+b+c)				36,858.00

Fuente: Elaboración propia

➤ *Implementación de galpones de crianza*

A continuación se detallan los diversos materiales y herramientas requeridas para la implementación y puesta en marcha de los galpones de crianza (reproducción y crecimiento).

Figura 41.

Inversión para la implementación de galpones de crianza

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Tanque de agua x 2500 L	Und.	1.00	1,400.00	1,400.00
Comederos	Und.	500.00	15.00	7,500.00
Bebedores	Und.	500.00	5.00	2,500.00

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Mochila fumigadora	Und.	1.00	150.00	150.00
Jaba de polietileno	Und.	50.00	35.00	1,750.00
Manguera	m	50.00	2.00	100.00
Carretilla	Und.	2.00	150.00	300.00
Palanas	Und.	4.00	25.00	100.00
Balde	Und.	5.00	10.00	50.00
Viruta	Camionada	5.00	10.00	50.00
Balanza	Und.	1.00	200.00	200.00
Extintor	Und.	1.00	150.00	150.00
Total costo (S/.)				14,250.00

Fuente: Elaboración propia

➤ *Implementación del área administrativa*

La siguiente tabla hace referencia a los materiales y equipos requeridos para la implementación del área administrativa de la empresa agropecuaria KILLA VILLA.

Figura 42.

Inversión para la implementación del área administrativa

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Computadora	Und.	1.00	3,000.00	3,000.00
Calculadoras	Und.	2.00	50.00	100.00
Mesas	Und.	2.00	120.00	240.00
Sillas	Und.	8.00	25.00	200.00
Escritorios	Und.	2.00	300.00	600.00
Archivador	Und.	20.00	10.00	200.00
Papel bond	Millar	20.00	25.00	500.00
Grapadora	Und.	2.00	15.00	30.00
Perforadoras	Und.	2.00	15.00	30.00
Grapas	Millar	20.00	3.00	60.00
Total costo (S/.)				4,960.00

Fuente: Elaboración propia

➤ *Inversión en sanidad de cuyes*

La tabla siguiente detalla los insumos utilizados durante un año para asegurar la sanidad de los cuyes.

Figura 43.

Inversión para insumos de sanidad en cuyes

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)
Complejo B	Kg	20.00	40.00	800.00
Turbo advance	Kg	25.00	30.00	750.00
Alcohol yodado de 1 litro	Litro	25.00	12.00	300.00
Ácido orgánico de 1 litro	Litro	20.00	70.00	1,400.00
Ematec	100 ml	40.00	15.00	600.00
Ectonil	100 ml	40.00	15.00	600.00
Total costo (S/.)				4,450.00

Fuente: Elaboración propia

➤ *Inversión en producción de forraje*

Teniéndose como forraje de referencia a la especie Cuba 22, el rendimiento del pasto registrado en la parcela es tal como se describe a continuación:

Figura 44.

Rendimiento del pasto Cuba 22 (Kg/ha)

Rendimiento por corte	Unidad de medida	Cantidad
Primer corte	Kg/ha	40,000.00
Segundo corte	Kg/ha	50,000.00
Tercer corte	Kg/ha	70,000.00
Producción total	Kg/ha	160,000.00

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se detallan los costos resumidos de la producción anual del pasto Cuba 22 en una superficie de 1 ha (10,000 m²).

Figura 45.

Costos de producción de 1 ha de pasto Cuba 22 (Kg/ha)

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mano de obra (a)				9,800.00
Siembra	Jornal	20.00	80.00	1,600.00
Corte	Jornal	40.00	80.00	3,200.00
Acarreo	Jornal	40.00	80.00	3,200.00
Doble rastra	Global	1.00	900.00	900.00
Surcado	Global	1.00	900.00	900.00
Insumos (b)				12,000.00

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Esquejes de pasto Cuba 22	Unidad	7250.00	0.80	5,800.00
Abonos adherentes + aplicación	Global	1.00	3700.00	3,700.00
Insumos fitosanitarios + aplicación	Global	1.00	2500.00	2,500.00
Total costo (S/.) (a+b)				21,800.00

Fuente: Elaboración propia

A partir de la información de las tablas anteriores y considerando que la empresa agropecuaria plantea la ampliación de hasta dos hectáreas del área de sembrado al año 3, se tiene el siguiente detalle para las inversiones durante la producción del forraje en el horizonte del plan de negocios:

Figura 46.

Costos de producción y rendimiento de pasto Cuba 22 en la parcela de la empresa agropecuaria KILLA VILLA en el horizonte del plan

Año	Tamaño de parcela (has)	Costo de producción forraje (S/.) / parcela	Rendimiento (kg) / parcela	Costo de producción (S/. x kg)
2023	0.50	10,900	80,000.00	
2024	1.00	21,800	160,000.00	
2025	1.50	32,700	240,000.00	
2026	2.00	43,600	320,000.00	0.136
2027	2.00	43,600	320,000.00	
2028	2.00	43,600	320,000.00	

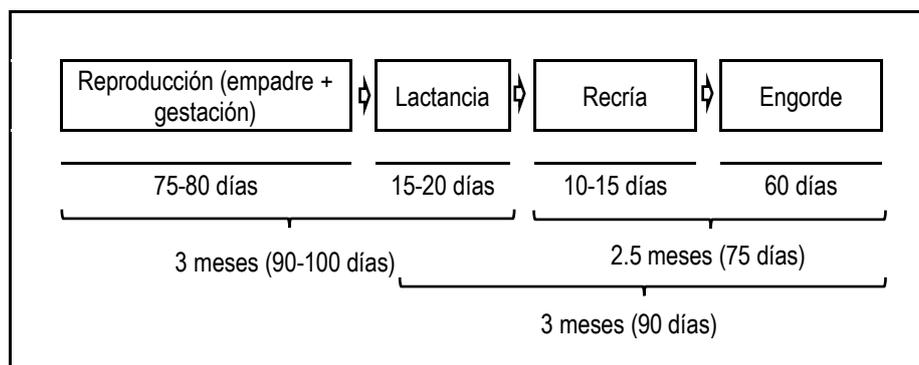
Fuente: Elaboración propia

➤ *Inversión en alimentación de cuyes*

La alimentación es de suma importancia en la cadena productiva de los cuyes, siendo un importante componente de los costos de producción. La empresa agropecuaria KILLA VILLA plantea una alimentación mixta, a base del suministro del pasto Cuba 22 y un concentrado de alimento balanceado. En ese sentido, en primera instancia, se detalla el ciclo productivo del cuy, tal como se muestra en la siguiente figura, a partir del cual se puede calcular la cantidad de alimento requerido por individuo durante una campaña.

Figura 47.

Ciclo reproductivo de cuyes en la empresa agropecuaria KILLA VILLA



Fuente: Elaboración propia a partir de AGROBANCO

A partir de ello, se tiene la siguiente demanda de alimentación mixta en una campaña para comercializar a individuos de 1 kg aproximadamente.

Figura 48.

Demanda de alimento mixto en cuyes durante una campaña reproductiva-comercial

Categoría	Alimento concentrado (g/día)	Forraje (g/día)	Agua (ml/día)	Nº de días / ciclo*	Alimento concentrado (kg/campaña)	Forraje (kg/campaña)
Reproducción: empadre - gestación - lactación	50.00	200.00	100.00	360.00	18.00	72.00
Crecimiento: recría - engorde	30.00	150.00	80.00	75.00	2.25	11.25

*Se considera una campaña de 360 días para los incluidos en la categoría reproducción, dado que, estos mismos individuos estarán en reproducción durante todo el año. Para el caso de los individuos en la categoría crecimiento se consideran 75 días por campaña dado que, después de este periodo son comercializados

Figura 49.

Costo de producción de alimentación mixta por cuy de acuerdo a categoría

Categoría	Alimento concentrado (kg/campaña)	Forraje (kg/campaña)	Costo de alimento concentrado (S/. x kg)	Costo de forraje (S/. x kg)	Costo de alimento concentrado (S/. x campaña)	Costo de forraje (S/. x campaña)	Costo total (S/. x campaña)
Reproducción: empadre - gestación - lactación	18.00	72.00	2.375	0.136	42.75	9.79	52.54
Crecimiento: recría - engorde	2.25	11.25	2.375	0.136	5.34	1.53	6.87

Fuente: Elaboración propia

A partir de esto, se calcula el costo de producción de alimentación de los individuos destinados a comercializarse así como el costo de producción de los reproductores. Con esto se infiere que los costos incurridos en la alimentación mixta durante los cinco años del plan:

Figura 50.

Costo total de producción de alimentación mixta por cuy de acuerdo a categoría

Año	Total reproductores	Total de individuos en producción	Costo anual de alimentación de reproductores (S/.)	Costo anual de alimentación de producción (S/.)	Costo total anual de alimentación (S/.)
2023	160.00	2,128.00	8,407.00	14,627.00	23,034.00
2024	440.00	6,080.00	23,118.00	41,792.00	64,911.00
2025	660.00	9,120.00	34,678.00	62,689.00	97,366.00
2026	880.00	12,160.00	46,237.00	83,585.00	129,822.00
2027	1100.00	15,200.00	57,796.00	104,481.00	162,277.00
2028	1320.00	18,240.00	69,355.44	125,377.00	194,733.00

Fuente: Elaboración propia

D.2.2. Inversión fija intangible

Representados por los costos que se requieren durante la fase pre-operativa de la propuesta, cuya identificación tangible no es posible.

Figura 51.

Inversión en estudios, licencias y otros gastos

Descripción	Unidad de medida	Costo (S/.)
Estudio técnico de factibilidad	Global	4,000.00
Registro sanitario	Global	500.00
Licencia municipal de funcionamiento	Global	450.00
Otros gastos	Global	250.00
Total		5,200.00

Fuente: Elaboración propia

D.2.3. Capital de trabajo

Representado por los recursos necesarios para que la empresa agropecuaria KILLA VILLA realice sus operaciones con eficiencia, es decir, compuesto por los activos requeridos para operar en el corto plazo.

Figura 52.

Distribución del componente capital de trabajo

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mano de obra directa (a)				30,300.00
Obrero	mes	12	1025	12,300.00
Administrador	mes	12	1500	18,000.00
Gastos administrativos (b)				1,560.00
Servicio de agua	mes	12	80	960.00
Servicio de electricidad	mes	12	50	600.00
Servicio de telefonía	mes	12	50	600.00
Arbitrios	mes	12	35	420.00
Total (a+b)				31,860.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 53.

Inversión total del plan

Descripción	Inversión total (S/.)	Inversión total (%)
Inversión fija tangible	118,136.46	76.12%
Construcción de la infraestructura del galpón de reproductores	23,684.40	15.26%
Construcción de la infraestructura del galpón de crecimiento y engorde	36,858.00	23.75%
Implementación de galpones de crianza	14,250.00	9.18%
Implementación del área administrativa	4,960.00	3.20%
Inversión en sanidad de cuyes	4,450.00	2.87%
Inversión en producción de forraje	10,900.00	7.02%
Inversión en alimentación de cuyes	23,034.06	14.84%
Inversión fija intangible	5,200.00	3.35%
Estudios, licencias y otros gastos	5,200.00	3.35%
Inversión del capital de trabajo	31,860.00	20.53%
Mano de obra directa	30,300.00	19.52%
Gastos administrativos	1,560.00	1.01%
Total inversión (S/.)	155,196.46	100.00%

Fuente: Elaboración propia

D.3. Proyección de las ventas

Se consideran los siguientes ingresos: a) En base al nivel de producción y al precio fijado para el producto establecido en unas unidades vivas; b) la venta del forraje excedente

considerando que, dada la disponibilidad de terrenos agrícolas, se plantea incrementar 0.5 has/año hasta el 3er año.

D.3.1. Venta de cuyes

Se muestran los valores de las ventas dada la producción de cuyes en el horizonte del proyecto planteado.

Figura 54.

Ingresos por la venta de cuyes

Año	Reprod. hembras	Reprod. machos	Producción por parto	Producción anual	Ingresos (S/.) *
2023	140.00	20.00	560.00	2,128.00	63,840.00
2024	400.00	40.00	1,600.00	6,080.00	182,400.00
2025	600.00	60.00	2,400.00	9,120.00	273,600.00
2026	800.00	80.00	3,200.00	12,160.00	364,800.00
2027	1,000.00	100.00	4,000.00	15,200.00	456,000.00
2028	1,200.00	120.00	4,800.00	18,240.00	547,200.00

* Considerando un precio de S/. 30 por individuo vivo que supera los 1000 g

Fuente: Elaboración propia

D.3.2. Venta de forraje

Se muestran los valores de las ventas dada la producción de forrajes en el horizonte del proyecto planteado considerando que para el año base se cuenta con una parcela de 0.5 has, para el año 01 una parcela de 1.0 has, para el año 02 una parcela de 1.5 y para el año 03 y consecutivamente una parcela de 2.0 has.

Figura 55.

Ingresos por la venta del excedente de forraje

Año	Total reproductores	Producción anual	Forraje para reproductores (kg/año)	Forraje para producción (kg/año)	Total de forraje requerido	Rendimiento de producción (kg/año/parcela)	Kg. Disponible para la venta	Ingresos (S/.)*
2023	160	2,128	11,520	23,940	35,460	80,000	44,540	11,135
2024	440	6,080	31,680	68,400	100,080	160,000	59,920	14,980
2025	660	9,120	47,520	102,600	150,120	240,000	89,880	22,470
2026	880	12,160	63,360	136,800	200,160	320,000	119,840	29,960
2027	1,100	15,200	79,200	171,000	250,200	320,000	69,800	17,450
2028	1,320	18,240	95,040	205,200	300,240	320,000	19,760	4,940

* Considerando un precio de S/. 0.25 por kg de pasto fresco

Fuente: Elaboración propia

D.3.3. Ingreso total

La siguiente tabla muestra los ingresos totales de la empresa agropecuaria KILLA VILLA, considerando la aplicación del modelo productivo propuesto.

Figura 56.

Ingresos totales de la empresa agropecuaria KILLA VILLA

Año	Ingreso por venta de cuyes (S/.)	Ingreso por venta de forraje (S/.)	Ingreso total por año (S/.)
2023	63,840.00	11,135.00	74,975.00
2024	182,400.00	14,980.00	197,380.00
2025	273,600.00	22,470.00	296,070.00
2026	364,800.00	29,960.00	394,760.00
2027	456,000.00	17,450.00	473,450.00
2028	547,200.00	4,940.00	552,140.00

Fuente: Elaboración propia

D.4. Proyección de los costos

D.4.1. Depreciación y amortización

Se identificaron un margen lineal de pérdida de recursos dada la depreciación de los activos tangibles adquiridos.

Figura 57.

Valores para la depreciación y amortización de las inversiones fijas

Descripción	Inversión (S/.)	Depreciación por año	Tasa en porcentaje	Depreciación anual (S/.)
Inversión fija tangible				15,950.48
Construcción de la infraestructura del galpón de reproductores	23,684.40	5.00	20%	4,736.88
Construcción de la infraestructura del galpón de crecimiento y engorde	36,858.00	5.00	20%	7,371.60
Implementación de galpones de crianza	14,250.00	5.00	20%	2,850.00
Implementación del área administrativa	4,960.00	5.00	20%	992.00
Inversión fija intangible				1,040.00
Estudios, licencias y otros gastos	5,200.00	2.00	20%	1,040.00
Total (S/.)				16,990.48

Fuente: Elaboración propia

Figura 58.

Costos de la depreciación y amortización anual

Descripción	Depreciación año 00 (S/.)	Depreciación año 01 (S/.)	Depreciación año 02(S/.)	Depreciación año 03 (S/.)	Depreciación año 04 (S/.)	Depreciación año 05 (S/.)
Inversión fija tangible	0.00	15,950.48	15,950.48	15,950.48	15,950.48	15,950.48
Construcción de la infraestructura del galpón de reproductores	0.00	4,736.88	4,736.88	4,736.88	4,736.88	4,736.88
Construcción de la infraestructura del galpón de crecimiento y engorde	0.00	7,371.60	7,371.60	7,371.60	7,371.60	7,371.60
Implementación de galpones de crianza	0.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00
Implementación del área administrativa	0.00	992.00	992.00	992.00	992.00	992.00
Inversión fija intangible	0.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00
Estudios, licencias y otros gastos	0.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00
Total (S/.)	0.00	16,990.48	16,990.48	16,990.48	16,990.48	16,990.48

Fuente: Elaboración propia

D.4.2. Costos de producción

La siguiente tabla detalla los valores desagregados para los costos de producción proyectados en el horizonte del presente plan.

Figura 59.

Costo anual de producción en el horizonte del plan

Descripción	Año 0 (S/.)	Año 1 (S/.)	Año 2 (S/.)	Año 3 (S/.)	Año 4 (S/.)	Año 5 (S/.)
Inversión fija tangible	118,136.46	96,120.88	139,476.32	197,081.76	215,287.20	247,742.64
Construcción de la infraestructura del galpón de reproductores	23,684.40					
Construcción de la infraestructura del galpón de crecimiento y engorde	36,858.00					
Implementación de galpones de crianza	14,250.00			14,250.00		

Implementación del área administrativa	4,960.00	4,960.00	4,960.00	4,960.00	4,960.00	4,960.00
Inversión en sanidad de cuyes	4,450.00	4,450.00	4,450.00	4,450.00	4,450.00	4,450.00
Inversión en producción de forraje	10,900.00	21,800.00	32,700.00	43,600.00	43,600.00	43,600.00
Inversión en alimentación de cuyes	23,034.06	64,910.88	97,366.32	129,821.76	162,277.20	194,732.64
Inversión fija intangible	5,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estudios, licencias y otros gastos	5,200.00					
Inversión del capital de trabajo	31,860.00	31,860.00	31,860.00	31,860.00	31,860.00	31,860.00
Mano de obra directa	30,300.00	30,300.00	30,300.00	30,300.00	30,300.00	30,300.00
Gastos administrativos	1,560.00	1,560.00	1,560.00	1,560.00	1,560.00	1,560.00
Total inversión (S/.)	155,196.46	127,980.88	171,336.32	228,941.76	247,147.20	279,602.64

Fuente: Elaboración propia

D.5. Fuentes de financiamiento

El presente plan de negocio contempla el financiamiento a través de la inversión inicial del propietario con S/. 55,196.46 lo cual equivale al 35.57% de la inversión total; en ese sentido, se recurrirá a entidades financieras externas a la empresa o inversionistas para el financiamiento del monto restante (S/. 100,000.00). En ese sentido, se considera la adquisición de un préstamo con una tasa del 15% durante un periodo de 05 años. Las cuotas fijas y los intereses se detallan en el siguiente cuadro:

Figura 60.

Cuotas y amortización de monto financiado por entidad externa

N°	Año	Cuota fija	Capital en soles	Interés en soles	Saldo en soles
0	2023	0.00	0.00	0.00	100,000.00
1	2024	35,000.00	20,000.00	15,000.00	80,000.00
2	2025	32,000.00	20,000.00	12,000.00	60,000.00
3	2026	29,000.00	20,000.00	9,000.00	40,000.00
4	2027	26,000.00	20,000.00	6,000.00	20,000.00
5	2028	23,000.00	20,000.00	3,000.00	0.00
Total		145,000.00	145,000.00	100,000.00	45,000.00

Fuente: Elaboración propia

D.6. Análisis económico y financiero

D.6.1. Evaluación de proyecto

La siguiente tabla detalla el estado de ganancias del plan de negocio en el horizonte de su funcionamiento, así, se detalla que el año base se tiene una utilidad negativa de S/. - 49,278.46; a partir del primer año se logra recabar utilidades positivas, a partir del cual son crecientes.

Figura 61.

Estado de ganancia-pérdida de inversiones en el horizonte del plan

Descripción	Año 0 (S/.)	Año 1 (S/.)	Año 2 (S/.)	Año 3 (S/.)	Año 4 (S/.)	Año 5 (S/.)
Ingresos (I)	74,975.00	197,380.00	296,070.00	394,760.00	473,450.00	552,140.00
Cuyes	63,840.00	182,400.00	273,600.00	364,800.00	456,000.00	547,200.00
Forraje	11,135.00	14,980.00	22,470.00	29,960.00	17,450.00	4,940.00
Costos de producción (CP)	155,196.46	127,980.88	171,336.32	228,941.76	247,147.20	279,602.64
Inversión fija	123,336.46	96,120.88	139,476.32	197,081.76	215,287.20	247,742.64
Capital de trabajo	31,860.00	31,860.00	31,860.00	31,860.00	31,860.00	31,860.00
UTILIDAD BRUTA (I-CP)	-80,221.46	69,399.12	124,733.68	165,818.24	226,302.80	272,537.36
Depreciación y amortizaciones	0.00	16,990.48	16,990.48	16,990.48	16,990.48	16,990.48
Cuota fija a entidad financiadora (15% anual)	0.00	35,000.00	32,000.00	29,000.00	26,000.00	23,000.00
UTILIDAD NETA	-80,221.46	17,408.64	75,743.20	119,827.76	183,312.32	232,546.88

Fuente: Elaboración propia

D.6.2. Flujo de caja

La siguiente tabla detalla el flujo de caja determinado para el presente plan de negocios:

Figura 62.

Proyección del flujo de caja en el horizonte del plan

Descripción	Año 0 (S/.)	Año 1 (S/.)	Año 2 (S/.)	Año 3 (S/.)	Año 4 (S/.)	Año 5 (S/.)
Ingresos (I)	74,975.00	197,380.00	296,070.00	394,760.00	473,450.00	552,140.00

Descripción	Año 0 (S/.)	Año 1 (S/.)	Año 2 (S/.)	Año 3 (S/.)	Año 4 (S/.)	Año 5 (S/.)
-Ventas	74,975.00	197,380.00	296,070.00	394,760.00	473,450.00	552,140.00
Egresos (E)	155,196.46	179,971.36	220,326.80	274,932.24	290,137.68	319,593.12
-Inversión	155,196.46					
-Costos de producción (CP)		127,980.88	171,336.32	228,941.76	247,147.20	279,602.64
-Depreciación y amortizaciones		16,990.48	16,990.48	16,990.48	16,990.48	16,990.48
-Cuotas fijas (15%)		35,000.00	32,000.00	29,000.00	26,000.00	23,000.00
Flujo de caja	-80,221.46	17,408.64	75,743.20	119,827.76	183,312.32	232,546.88

Fuente: Elaboración propia

D.6.3. Indicadores de rentabilidad

El presente plan utiliza el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) como indicadores de la rentabilidad de la propuesta del plan de negocio; en ese sentido, considerando el flujo de caja obtenido se tiene lo siguiente:

Figura 63.

Indicadores de rentabilidad del plan de negocio

Parámetro	Valor
VAN (S/.)	388,965.90
TIR (%)	82.33%

El VAN obtenido fue de S/. 388,965.90, dicho valor tomó en consideración una tasa social de descuento de 8% el cual es el valor vigente en nuestro país para las evaluaciones económicas; siendo el valor positivo se infiere que la propuesta del plan de negocio tendrá beneficios económicos. Por otro lado, el valor de la TIR fue de 82.33%, lo cual nos permite concluir que el flujo de caja presenta valores altos de rentabilidad en el periodo del plan.

D.7. Supuestos y políticas financieras

El presente plan considera supone las siguientes premisas y políticas:

- Sin consideración de la inflación para la proyección de flujos.
- El análisis se realizó considerando los flujos financieros de empresas competidoras en cierre del 2022.
- Las proyecciones incluyen, en base al crecimiento poblacional determinado por el INEI (2017), las proyecciones de ventas del producto a ofrecerse

- Sin consideración de flujos a perpetuidad debido a que la empresa agropecuaria KILLA VILLA se encuentra en una etapa de crecimiento.
- Todos los flujos considerados se realizaron en soles peruanos y considerando una tasa social de descuento del 8%
- Para la presente línea de negocio se realiza una estimación de la demanda sobre la base de los últimos 10 años.
- Considerando que se mantiene la estructura de costos vigentes.
- Se asume que el representante de la empresa considera seguir incrementando el nivel de sus inversiones, por esto la empresa plantea una política de reinversión de utilidades.
- Se asume un modelo de capital de trabajo moderado que busca un balance equilibrado entre la rentabilidad y ventas.

CAPÍTULO IV. PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

4.1. CONCLUSIONES

- En el presente trabajo se propuso formular un plan de negocios para la producción y comercialización de cuyes de la empresa agropecuaria Killa Villa en La Convención, Cusco – 2023, como parte de la experiencia profesional, teniendo como producto el cuy vivo previamente seleccionado. La principal conclusión a la que se llegó es que la propuesta es viable técnica y financieramente, dada la oferta insuficiente y la demanda insatisfecha creciente.
- El estudio de mercado considera un tamaño muestral de 96 personas, de los cuales el 44.79% son hombres y el 55.21% son mujeres provenientes de distintos ámbitos distritales de la provincia de La Convención, en un rango de edades entre 18-35 años en el 46.88% y de 36-60 años en el 44.79%; de los cuales el 88.54% consumen cuyes de manera regular en diversas presentaciones, siendo el cuy al horno el plato de preferencia. De esta proporción el 75.29% lo consumen en una frecuencia mensual principalmente por su valor nutricional. Cabe destacar además que el 72.94% de estos consumidores compran la carne para su preparación en su mayoría del Mercado Satélite Maracaná y Micaela Bastidas. El 100% de los compradores están dispuestos a pagar por productos derivados del mismo.
- En relación a la viabilidad técnica del plan de negocio, se verifica que el terreno disponible por la empresa se ubica en un lugar estratégico con facilidades para la distribución a otras zonas de importancia comercial en la provincia. Se cuenta con áreas para la construcción de los galpones, así como para la siembra de forraje lo cual contribuye a reducir los costos de producción; asimismo, la empresa cuenta con el recurso humano especializado para el manejo tecnificado del producto a ofrecerse.
- El proyecto es viable financieramente presentando un VAN de S/. 388,965.90 y una TIR de 82.33%, esto se explica dada la alta demanda insatisfecha de potenciales clientes en el distrito de Santa Ana. El flujo de ingresos y egresos, muestra una recuperación a partir del primer año, dado a que se calculan el incremento de ingresos regulares después del primer nacimiento y utilidades positivas en los años siguientes con un flujo de ingresos y egresos constantes.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la promoción de la crianza tecnificada de cuyes dentro del ámbito de intervención del estudio, dado su importante aporte nutricional y tradicional en la soberanía alimentaria, la generación de economías familiares sostenibles y debido a que existe un amplio margen insatisfecho de la demanda de la carne.
- Se recomienda la implementación de la propuesta productiva del presente plan de negocios referido a la crianza tecnificada y comercialización de cuyes vivos seleccionados previamente en productores locales del ámbito de intervención por ser viable en todos los aspectos analizados y requeridos para identificar la rentabilidad de una inversión.
- Es recomendable llevar un registro para el control de la dinámica de los costos de producción y el comportamiento del precio de venta, debido a que un aumento de los precios de materiales primarios y la reducción del precio de venta pueden ocasionar que la rentabilidad del negocio no sea positiva.

4.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anaya, L., Huamán, A., San Martín, F., Ara, M., Carcelén, F., & Jiménez, R. (2021). First approximation of optimum stocking rate in guinea pigs grazing during the raining season in the Peruvian highlands. *Revista de Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 32(6). <https://doi.org/10.15381/RIVEP.V32I6.21679>
- Cahui, N. (2019). Productive and reproductive efficiency in the commercial breeding of guinea pig (*Cavia porcellus* L.) in two ecological zones. *Revista de Investigaciones de La Escuela de Posgrado de La Universidad Nacional Del Altiplano*, 8(2), 986–896. <https://doi.org/10.26788/riepg.2019.2.119>
- Castro, J., & Chirinos, D. (2021). Nutritional value of some raw materials for Guinea pigs (*Cavia porcellus*) feeding. *Translational Animal Science*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.1093/tas/txab019>
- Cedano, J. I., Jiménez, R., Huamán, A., Gutiérrez, G., & Wurzinger, M. (2023). Farmers' perceptions and acceptance of crossbred guinea pigs in Mantaro Valley, Perú. *Tropical Animal Health and Production*, 55(75). <https://doi.org/10.1007/s11250-023-03465-y>
- Chávez, I., & Avilés, D. (2022). Characterization of the guinea pig production system of the Mocha canton, Ecuador. *Revista de Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 33(2). <https://doi.org/10.15381/rivep.v33i2.22576>
- Cruz, D. J., Huayta, J. P., Corredor, F. A., & Pascual, M. (2021). Productive and reproductive parameters of Guinea pig (*Cavia porcellus*) of the Saños and Mantaro lines. *Revista de Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 32(3). <https://doi.org/10.15381/RIVEP.V32I3.20397>
- Guamán, S. A., Herrera, R. J., Paredes, A. V., & Ruiz, C. I. (2023). Respuestas productivas de cuyes (*Cavia porcellus*) a la suplementación con harina de amaranto (*Amaranthus caudatus*) y curcuma (*Curcuma longa*): Un enfoque innovador para la cuyicultura sostenible. In *Sinergia Científica: Integrando las Ciencias desde una Perspectiva Multidisciplinaria* (pp. 1–14). Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/https://doi.org/10.55813/egaea.cl.2022.20>
- Hinojosa, R. A., León, C. C., Condori, G. M., Espinoza, C. E., & Yzarrar, A. (2022). Dietas alimenticias y valor nutritivo de la canal en (*Cavia porcellus*). *Alfa. Revista*

- de Investigación En Ciencias Agronómicas y Veterinarias*, 6(17), 346–356.
<https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v6i17.173>
- Lucas, J. R., Balcázar, S., Tirado, O., & Rodríguez, A. (2018). El pH de la carne de cobayo (*Cavia porcellus*) para consumo humano en los andes centrales del Perú. *Revista Veterinaria*, 29(1), 65–67. <https://doi.org/10.30972/vet.2912793>
- Macancela, W. G., Soca, M., & Sánchez, T. (2019). Indicadores productivos en *Cavia porcellus*, alimentados con cinco especies forrajeras en la región del Austro ecuatoriano. *Pastos y Forrajes*, 42(4), 262–267. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=269162670002>
- Patiño, R. E., Cardona, J. L., Carlosama, L. D., Portillo, P. A., & Moreno, D. C. (2019). Zootechnical parameters of *Cavia porcellus* in production systems in Nariño and Putumayo (Colombia). *Revista CES Medicina Veterinaria y Zootecnia*, 14(3), 29–41. <https://doi.org/10.21615/cesmvz.14.3.3>
- Ramírez, L. C., Gómez, P., & Murcia, J. (2019). Fortalecimiento productivo a los criadores de cuy (*Cavia porcellus*) del trópico húmedo colombiano. *Revista Sistemas Productivos Agroecológicos*, 10(1), 107–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/22484817.727>
- Reyes, F. D., Aguilar, S. N., Enríquez, M. Á., & Uvidia, H. A. (2021). Análisis del manejo, producción y comercialización del cuy (*Cavia porcellus* L.) en Ecuador. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 1004–1018. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2377>
- Reynaga, M. F., Vergara, V., Chauca, L., Muscari, J., & Higaonna, R. (2020). Sistemas de alimentación mixta e integral en la etapa de crecimiento de cuyes (*Cavia porcellus*) de las razas Perú, Andina e Inti. *Revista de Investigaciones Veterinarias Del Perú*, 31(3). <https://doi.org/10.15381/RIVEP.V31I3.18173>
- Salgado, S., Macias, M., Sánchez, L., Arredondo, M., Gutiérrez, D., & Ávila, F. (2021). Uso de melaza o aceite de soya con dos niveles de vitamina C en dietas para *Cavia porcellus*. *Abanico Veterinario*, 11, 1–11. <https://doi.org/10.21929/abavet2021.6>
- Trejo, F., Mendoza, G., Plata, F., Martínez, J., & Villarreal, O. (2019). Crecimiento de cuyes (*Cavia porcellus*) con alimento para conejos y suplementación de vitamina C. *Revista MVZ Córdoba*, 24(3), 7286–7290. <https://doi.org/10.21897/rmvz.1384>

Vargas, J., Losada, H., Cortés, J., Alemán, V., Vieyra, J., & Luna, L. (2020). Propuesta gastronómica con *Cavia porcellus*. *Abanico Veterinario*, 10, 1–12. <https://doi.org/10.21929/abavet2020.31>

- 3. () *Jornalero*
- 4. () *Oficios (carpintero, artesano, albañil, herrero, zapatero, otros)*
- 5. () *Empleado de empresas públicas y/o privadas*
- 6. () *Otros (especifique).....*

6. Procedencia: 0. *Turista extranjero* () 1. *Turista nacional* () 2. *De la zona* () 3. *Foráneo* () 4. *Otros (especifique).....*

III. INFORMACIÓN SOBRE EL CONSUMO

7. ¿Consume usted carne de cuy de manera regular?:

- 0. *SÍ* () (*pase a PREGUNTA 09*)
- 1. *NO* () (*pase a la pregunta siguiente*)

8. Razones por las cuales no consume carne de cuy

- 0. () *Me recuerda a otro roedor*
- 1. () *Mala presentación*
- 2. () *Es muy cara*
- 3. () *El sabor es desagradable*
- 4. () *Da pena consumir el cuy*
- 5. () *Por mis creencias*
- 6. () *Por ser vegetariano*
- 7. () *Otros (especifique)..... (Termine la encuesta)*

9. ¿Con qué frecuencia consume la carne de cuy?: 0. *Semanal* () 1. *Mensual* () 2. *Anual* ()

10. ¿Por qué razón consume la carne de cuy?:

- 0. () *Porque aprendí a comerlo desde niño*
- 1. () *Porque es un plato tradicional de la zona donde provengo*
- 2. () *Porque se la forma como prepararlo*
- 3. () *Porque es nutritivo*
- 4. () *Otros (especifique).....*

11. ¿En qué ocasiones consume carne del cuy?

- 0. () *En onomásticos*
- 1. () *El día de la madre*

- 2. () *En las fiestas del distrito*
- 3. () *En aniversarios*
- 4. () *En todas*
- 5. () *Otros (especifique).....*

12. ¿De qué manera consume la carne del cuy?

- 0. () *Al horno*
- 1. () *Al palo*
- 2. () *Chactado*
- 3. () *Pepián*
- 4. () *Estofado*
- 5. () *Enrollado*
- 6. () *Otros (especifique)*

IV. INFORMACIÓN SOBRE LA COMPRA

13. ¿Compra cuy para su consumo?:

- 0. *SÍ* () *(pase a PREGUNTA 15)*
- 1. *NO* () *(pase a la pregunta siguiente)*

14. Motivo por el cual NO compra la carne de cuy

- 0. () *Difícil de pelar*
- 1. () *Difícil de beneficiar*
- 2. () *Laboriosa y difícil preparación*
- 3. () *Muy costosa*
- 4. () *Otros (especifique)..... (Pase al capítulo V)*

15. ¿Qué factores influyen en su decisión de comprar carne de cuy?

- 0. () *Valor nutricional*
- 1. () *Sabor*
- 2. () *Costo*
- 3. () *Otros (especifique).....*

16. Lugar donde compra la carne de cuy habitualmente

- 0. () *Mercado de productores Micaela Bastidas,*
- 1. () *Ferias de Quillabamba*

- 0. () *Supermercado*
- 1. () *Puesto de mercado en su zona*
- 2. () *Carnicería especializada*
- 3. () *Restaurante*
- 4. () *Criadero*
- 5. () *Otro (especifique).....*

23. ¿Qué tipo de productos de cuy le gustaría encontrar en el mercado? (marque todas las que correspondan)

- 0. () *Carne fresca*
- 1. () *Carne empacada al vacío*
- 2. () *Embutidos (salchichas, chorizos, etc.)*
- 3. () *Productos enlatados*
- 4. () *Otros (especifique).....*

24. ¿Usted compraría carne de cuy lista para preparar?

- 0. () *SÍ*
- 1. () *NO*
- 2. () *Depende (especifique).....*

25. ¿Cómo le gustaría recibir la publicidad sobre productos a base de carne de cuy?

- 0. () *Redes sociales*
- 1. () *Prensa escrita, radio y televisión*
- 2. () *Volantes publicitarios*
- 3. () *Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas*
- 4. () *Otros (especifique).....*

Anexo 2. Formato de entrevista a productores de cuy (competencia)

Información general:

Nombre del productor:

Fecha de la entrevista:

Ubicación de la empresa:

Tiempo en el negocio:

Características de la Empresa:

Descripción general de la empresa:

- ¿Cuál es el tamaño de su empresa de producción de cuyes?
- ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?
- ¿Cuál es la infraestructura utilizada para la cría de cuyes?

Especies de cuyes criados:

- ¿Qué especies o razas de cuyes cría en su empresa?
- ¿Por qué eligió estas especies en particular?

Alimentación y cuidados:

- ¿Qué tipo de alimentación proporciona a sus cuyes?
- ¿Cómo se encarga del cuidado de la salud y bienestar de los cuyes?
- ¿Utiliza algún sistema de crianza en particular?

Nivel de producción:

Cantidad de cuyes producidos:

- ¿Cuántos cuyes produce aproximadamente al mes/año?
- ¿Cuál es la capacidad máxima de producción de su empresa?

Ciclo de producción:

- ¿Cuánto tiempo toma desde la cría de los cuyes hasta la comercialización?
- ¿Cuántas camadas obtiene al año por cada hembra reproductora?

Mercado y ventas:

- ¿A quién vende sus cuyes (por ejemplo, mercado local, restaurantes, consumidores directos)?
- ¿Cuál es la demanda actual de cuyes en su área?

Utilidades Económicas:

Costos de producción:

- ¿Cuáles son los principales costos involucrados en la producción de cuyes (alimentación, instalaciones, personal, etc.)?
- ¿Tiene algún programa de control de costos en su empresa?

Ingresos y precios de venta:

- ¿Cuál es el precio promedio al que vende sus cuyes?
- ¿Cuál es su ingreso mensual/anual por la venta de cuyes?

Desafíos y oportunidades:

- ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta como productor de cuyes en la provincia de la Convención?
- ¿Ve oportunidades de crecimiento en su negocio?
- ¿Está considerando la diversificación de productos o la expansión de su empresa?

Observaciones finales:

- ¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia como productor de cuyes en la provincia de la Convención, Cusco?
- ¿Tiene alguna sugerencia o consejo para otros productores que estén empezando en este negocio?

Anexo 3. Base de datos obtenida de las encuestas a consumidores

N°	Distrito:	1. Género:	2. Estado civil:	3. Edad:	4. Grado de instrucción:	5. Ocupación principal:	6. Procedencia:	7. ¿Consumo usted carne de cuy de manera regular?	9. ¿Con qué frecuencia consume la carne de cuy?	10. ¿Por qué razón consume la carne de cuy?	11. ¿En qué ocasiones consume carne de cuy?	12. ¿De qué manera consume la carne del cuy?	13. ¿Compra carne de cuy para su preparación?	15. ¿Qué factores influyen en su decisión de comprar carne de cuy?	16. Lugar donde compra la carne de cuy habitualmente:	17. ¿Con qué frecuencia compra la carne de cuy?	18. ¿En qué forma compra la carne de cuy?	19. ¿Qué cantidad de carne de cuy compra con referencia a la pregunta 18 por mes?	20. ¿Cuál es el precio unitario que paga por la carne de cuy (S./)?	21. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos derivados de cuy de calidad superior?	22. ¿Cuál es la principal característica para un posible consumo de producto derivado de la carne de cuy?	23. ¿Dónde le gustaría comprar la carne de cuy?	24. ¿Qué tipo de productos de cuy le gustaría encontrar en el mercado? (marque todas las que correspondan)	25. ¿Usted compraría carne de cuy lista para preparar?	26. ¿Cómo le gustaría recibir la publicidad sobre productos a base de carne de cuy?	8. Razones por las cuales no consume carne de cuy:	14. Motivo por el cual NO compra la carne de cuy:	
1	Quillabamba	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	Turista nacional	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Chactado, Pepián	Sí (pase a la pregunta 15)	Sabor	Graña de criadores	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	5	30	Sí	Poder encontrarla fácilmente	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca, Productos enlatados	Sí	Redes sociales			
2	Santa Ana	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Comercio	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Semanal	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al palo	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Graña de criadores	Mensual	Pelado trozado (kg)	3	30	Sí	Poder encontrarla fácilmente	Criadero	Carne fresca	Sí	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas			
3	Santa Ana	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	otros	Turista nacional	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno, Chactado	NO (pase a la pregunta 14)															Laboriosa y difícil preparación
4	Santa Ana	Hombre	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	30	Sí	Precio accesible	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Sí	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas			
5	La Convención	Mujer	Conviviente	Entre 18 y 35 de edad.	Técnico	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En las fiestas del aniversario del distrito	Diferentes presentaciones	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Ambulantes	Mensual	Vivo sin pelar (und)	3	20	Sí	Conocimiento de formas de presentación	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca, Embaldos (sachichas, chorizos, etc.), Productos enlatados	Sí	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas			
6	Santa Ana	Mujer	Casado(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	No (pase a la pregunta 08)																			Me da pena consumir el cuy	
7	Santa Ana	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Comercio	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	2	30	Sí	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Sí	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas			
8	Santa Ana	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Diferentes presentaciones	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Graña de criadores	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	25	Sí	Variedad en la presentación de la carne (diferentes cortes)	Criadero	Carne fresca	Sí	Redes sociales			
9	Santa Ana	Mujer	Casado(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al palo	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Vivo sin pelar (und)	4	25	Sí	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Sí	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas			
10	La Convención	Mujer	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Secundaria	Comercio	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno, Estofado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Graña de criadores	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	39	Sí	Que le guste a la familia	Criadero	Carne fresca	Sí	Redes sociales			
11	Santa Ana	Hombre	Casado(a)	Entre 61 y más de edad.	Universitario	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	Festividades patronales	Al horno, Al palo, Pepián	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Sabor	Graña de criadores	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	4	25	Sí	Poder encontrarla fácilmente	Criadero	Carne fresca	Sí	Redes sociales			
12	La Convención	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Técnico	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno, Pepián	NO (pase a la pregunta 14)														Produce los cuyes para consumo	
13	Santa Ana	Hombre	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Semanal	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno, Pepián, Estofado	NO (pase a la pregunta 14)														Produce los cuyes para consumo	
14	Santa Ana	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es un plato tradicional de la zona donde proviene	En las fiestas del aniversario del distrito	Al horno, Chactado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Vivo sin pelar (und)	2	20	Sí	Garantía en la sanidad de la carne	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Sí	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas			
15	Santa Ana	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	otros	De la zona	No (pase a la pregunta 08)																			Mala presentación	
16	Wanchaq	Hombre	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	No (pase a la pregunta 08)																			Es muy cara	
17	Santa Ana	Mujer	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	Foráneo	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	Paseos	Al horno, Chactado, Pepián, Estofado	NO (pase a la pregunta 14)															
18	Santa Ana	Hombre	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Anual	Porque es nutritivo	En las fiestas del aniversario del distrito	Al horno, Chactado	NO (pase a la pregunta 14)														No cocino	

N°	Distrito:	1. Género:	2. Estado civil:	3. Edad:	4. Grado de instrucción:	5. Ocupación principal:	6. Procedencia:	7. ¿Consumo usted carne de cuy de manera regular?	9. ¿Con qué frecuencia consume la carne de cuy?	10. ¿Por qué razón consume la carne de cuy?	11. ¿En qué ocasiones consume carne de cuy?	12. ¿De qué manera consume la carne del cuy?	13. ¿Compra carne de cuy para su preparación?	15. ¿Qué factores influyen en su decisión de comprar carne de cuy?	16. Lugar donde compra la carne de cuy habitualmente:	17. ¿Con qué frecuencia compra la carne de cuy?	18. ¿En qué forma compra la carne de cuy?	19. ¿Qué cantidad de carne de cuy compra con referencia a la pregunta 18 por mes?	20. ¿Cuál es el precio unitario que paga por la carne de cuy (S./.)?	21. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos derivados de cuy de calidad superior?	22. ¿Cuál es la principal característica para un posible consumo de producto derivado de la carne de cuy?	23. ¿Dónde le gustaría comprar la carne de cuy?	24. ¿Qué tipo de productos de cuy le gustaría encontrar en el mercado? (marque todas las que correspondan)	25. ¿Usted compraría carne de cuy lista para preparar?	26. ¿Cómo le gustaría recibir la publicidad sobre productos a base de carne de cuy?	8. Razones por las cuales no consume carne de cuy:	14. Motivo por el cual NO compra la carne de cuy:		
19	Santa Ana	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Técnico	Oficios (carpintero, artesano, albañil, herrero, zapatero, otros)	De la zona	No (pase a la pregunta 08)																				La textura de la carne	
20	Santa Ana	Mujer	Casado(a)	Entre 61 y más edad.	Secundaria	Producción agrícola	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque se la forma como preparario	En onomásticos	Al horno, Pepián	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Granja de criadores	Mensual	Vivo sin pelar (und)	5	2	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas				
21	Vilcabamba	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	otros	Turista nacional	No (pase a la pregunta 08)																				Es muy cara	
22	Santa Ana	Mujer	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Secundaria	Comercio	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	Ocasiones	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Ferias de Quilabamba	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	1	30	Si	Que le guste a la familia	Restaurante	Carne fresca, Carne empacada al vacío	Si	Redes sociales				
23	Santiago	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En las fiestas del aniversario del distrito	Al horno, Chactado	NO (pase a la pregunta 14)															Laboriosa y difícil preparación	
24	Santa Ana	Mujer	Conviviente	Entre 18 y 35 de edad.	Secundaria	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	32	No	Precio accesible	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Redes sociales				
25	Santa Ana	Mujer	Casado(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	No (pase a la pregunta 08)																			Por ser vegetariano		
26	Santa Ana	Hombre	Conviviente	Entre 18 y 35 de edad.	Técnico	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Semanal	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno, Al palo, Chactado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado de productores Micaela Bastidas	Semanal	Sin vísceras / sin cabeza (kg)	8	35	Si	Garantía en la sanidad de la carne	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca, Carne empacada al vacío	Si	Redes sociales				
27	Santa Ana	Mujer	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Técnico	Comercio	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	Cuando hay alguna reunión familiar	Al horno, Chactado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	33	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Redes sociales				
28	Manu	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	Foráneo	Sí (pase a la pregunta 09)	Anual	Porque es un plato tradicional de la zona donde provengo	En onomásticos	Picante de Cuy	NO (pase a la pregunta 14)														Difficil de pelar		
29	Santa Ana	Mujer	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Semanal	Porque es nutritivo	Fines de semana	Diferentes presentaciones	NO (pase a la pregunta 14)														Produce los cuyes para consumo		
30	Santa Ana	Hombre	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	Foráneo	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	La calidad y sabor	Ocasiones	Frito y Picante de cuy	NO (pase a la pregunta 14)														Produce los cuyes para consumo		
31	Kumpirushiato	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno, Estofado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Sabor	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	5	45	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Redes sociales				
32	Santa Ana	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	Cusco	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	Ocasiones	Al horno, Pepián, Estofado	NO (pase a la pregunta 14)														Produce los cuyes para consumo		
33	Santa Ana	Hombre	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Semanal	Porque se la forma como preparario	Fines de semana	Al horno, Al palo, Chactado	NO (pase a la pregunta 14)														Produce los cuyes para consumo		
34	La Convención	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque aprendi a comerlo desde niño	En onomásticos	Al palo	Sí (pase a la pregunta 15)	Sabor	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	7	30	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Redes sociales				
35	Rupa-Rupa	Hombre	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	Turista nacional	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En las fiestas del aniversario del distrito	Al horno, Estofado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercados zonales	Anual	Pelado eviscerado (kg)	0,083333333	30	Si	Garantía en la sanidad de la carne	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca, Carne empacada al vacío	Si	Redes sociales				
36	Kumpirushiato	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Semanal	Porque aprendi a comerlo desde niño	Festividades patronales	Al horno, al palo, chactado	Sí (pase a la pregunta 15)	Sabor	Granja de criadores	Semanal	Pelado eviscerado (kg)	8	30	Si	Variedad en la presentación de la carne (diferentes cortes)	Criadero	Carne fresca, Embutidos (sak-hichas, chorizos, etc.), Productos enlatados	Si	Volantes publicitarios				
37	Kumpirushiato	Mujer	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Técnico	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Ambulantes	Mensual	Vivo sin pelar (und)	3	28	No	Garantía en la sanidad de la carne	Carnicería especializada	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas				
38	Kumpirushiato	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Técnico	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque aprendi a comerlo desde niño	En onomásticos	Al palo	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	30	Si	Garantía en la sanidad de la carne	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas				

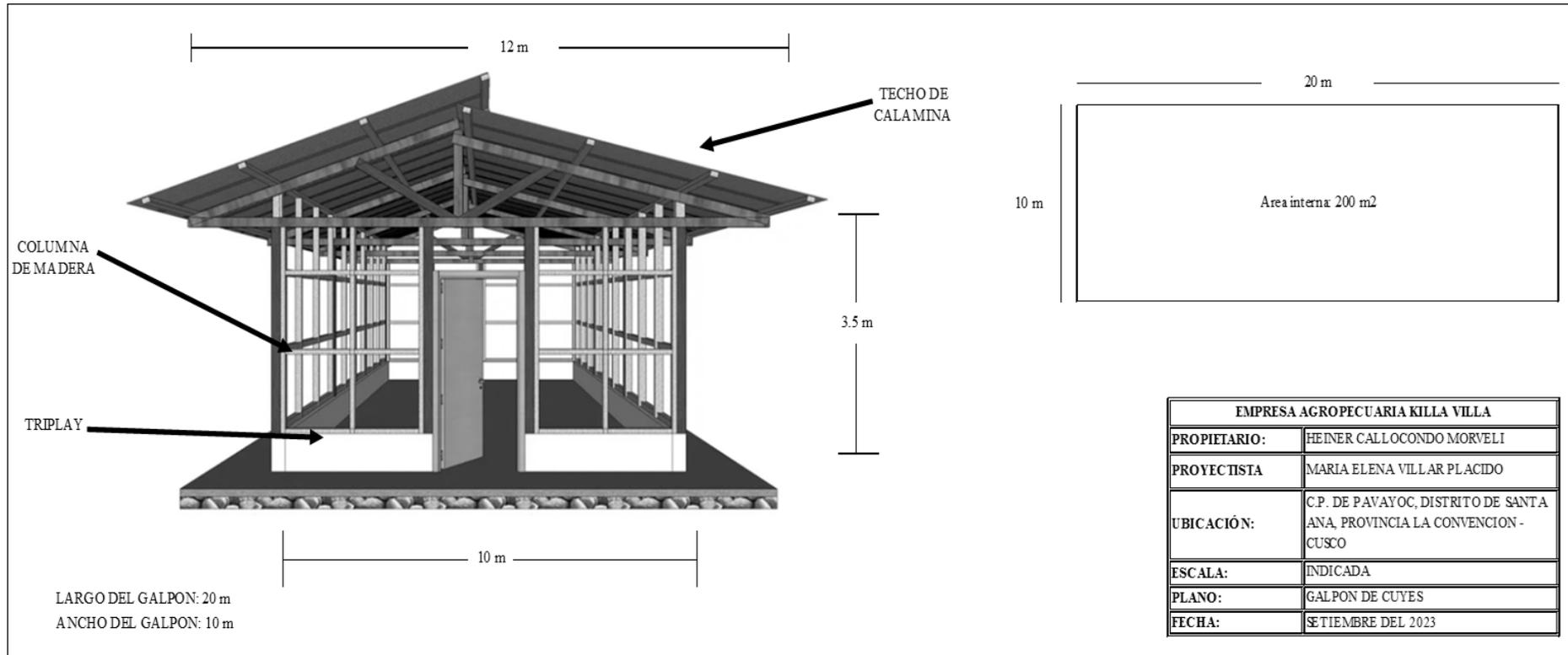
N°	Distrito:	1. Género:	2. Estado civil:	3. Edad:	4. Grado de instrucción:	5. Ocupación principal:	6. Procedencia:	7. ¿Consumo usted carne de cuy de manera regular?	9. ¿Con qué frecuencia consume la carne de cuy?	10. ¿Por qué razón consume la carne de cuy?	11. ¿En qué ocasiones consume carne de cuy?	12. ¿De qué manera consume la carne del cuy?	13. ¿Compra carne de cuy para su preparación?	15. ¿Qué factores influyen en su decisión de comprar carne de cuy?	16. Lugar donde compra la carne de cuy habitualmente:	17. ¿Con qué frecuencia compra la carne de cuy?	18. ¿En qué forma compra la carne de cuy?	19. ¿Qué cantidad de carne de cuy compra con referencia a la pregunta 18 por mes?	20. ¿Cuál es el precio unitario que paga por la carne de cuy (S./.)?	21. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos derivados de cuy de calidad superior?	22. ¿Cuál es la principal característica para un posible consumo de producto derivado de la carne de cuy?	23. ¿Dónde le gustaría comprar la carne de cuy?	24. ¿Qué tipo de productos de cuy le gustaría encontrar en el mercado? (marque todas las que correspondan)	25. ¿Usted compraría carne de cuy lista para preparar?	26. ¿Cómo le gustaría recibir la publicidad sobre productos a base de carne de cuy?	8. Razones por las cuales no consume carne de cuy:	14. Motivo por el cual NO compra la carne de cuy:	
39	Kumpirushiato	Mujer	Casado(a)	Entre 61 y más edad.	Secundaria	Producción agrícola	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno, Pepián	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Costo	Graña de criadores	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	33	Si	Precio accesible	Criadero	Carne fresca	Si	Prensa escrita, radio y televisión			
40	Kumpirushiato	Hombre	Casado(a)	Entre 61 y más edad.	Técnico	Producción agrícola	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Costo	Graña de criadores	Mensual	Vivo sin pelar (und)	4	27	Si	Precio accesible	Criadero	Carne fresca	Si	Redes sociales			
41	Kumpirushiato	Hombre	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Anual	Porque aprendí a comerlo desde niño	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Sabor, Costo	Mercado Satélite Maracaná	Anual	Pelado trozado (kg)	0.166666667	35	Si	Precio accesible	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca, Carne empacada al vacío	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas			
42	Kumpirushiato	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Anual	Porque aprendí a comerlo desde niño	En onomásticos	Al horno, Chactado, Pepián	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Costo	Mercado Satélite Maracaná	Anual	Pelado eviscerado (kg)	0.333333333	33	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca, Carne empacada al vacío	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas			
43	Kumpirushiato	Mujer	Casado(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Técnico	Comercio	Turista nacional	Sí (pase a la pregunta 09)	Anual	Porque se la forma como prepararlo	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Costo	Graña de criadores	Anual	Pelado eviscerado (kg)	0.416666667	35	Si	Precio accesible	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas			
44	Kumpirushiato	Mujer	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	El día de la madre	Al horno, Chactado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Costo	Graña de criadores	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	35	Si	Precio accesible	Criadero	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas			
45	Kumpirushiato	Mujer	Casado(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque aprendí a comerlo desde niño	El día de la madre	Al horno, Chactado, Pepián	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Sabor, Costo	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	4	33	Si	Garantía en la sanidad de la carne	Criadero	Carne fresca	Si	Redes sociales			
46	Kumpirushiato	Mujer	Conviviente	Entre 18 y 35 de edad.	Técnico	Comercio	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque aprendí a comerlo desde niño	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Sabor, Costo	Graña de criadores	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	5	33	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas			
47	Kumpirushiato	Hombre	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Secundaria	Oficios (carpintero, artesano, albañil, herrero, zapatero, otros)	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque aprendí a comerlo desde niño	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Costo	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	35	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas			
48	Kumpirushiato	Mujer	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Técnico	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	Paseos	Al horno	NO (pase a la pregunta 14)															Muy costosa
49	Kumpirushiato	Hombre	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque aprendí a comerlo desde niño	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Sabor, Costo	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	6	35	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca, Carne empacada al vacío	Si	Redes sociales			
50	Kumpirushiato	Mujer	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque aprendí a comerlo desde niño	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Sabor, Costo	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	5	35	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Redes sociales			
51	Kumpirushiato	Mujer	Casado(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Técnico	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es un plato tradicional de la zona donde provengo	Fines de semana	Al horno, Chactado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Sabor	Mercado Satélite Maracaná	Semanal	Vivo sin pelar (und)	16	30	No	Poder encontrarla fácilmente	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Redes sociales			
52	Kumpirushiato	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Comercio	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	2	30	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas			
53	Kumpirushiato	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Diferentes presentaciones	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Graña de criadores	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	25	Si	Variedad en la presentación de la carne (diferentes cortes)	Criadero	Carne fresca	Si	Redes sociales			
54	Kumpirushiato	Mujer	Casado(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al palo	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Vivo sin pelar (und)	3	25	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas			
55	Kumpirushiato	Mujer	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Secundaria	Comercio	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno, Estofado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Graña de criadores	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	35	Si	Que le guste a la familia	Criadero	Carne fresca	Si	Redes sociales			

N°	Distrito:	1. Género:	2. Estado civil:	3. Edad:	4. Grado de instrucción:	5. Ocupación principal:	6. Procedencia:	7. ¿Consumes un tipo de carne de cuy de manera regular?	9. ¿Con qué frecuencia consume la carne de cuy?	10. ¿Por qué razón consume la carne de cuy?	11. ¿En qué ocasiones consume carne de cuy?	12. ¿De qué manera consume la carne del cuy?	13. ¿Compra carne de cuy para su preparación?	15. ¿Qué factores influyen en su decisión de comprar carne de cuy?	16. Lugar donde compra la carne de cuy habitualmente:	17. ¿Con qué frecuencia compra la carne de cuy?	18. ¿En qué forma compra la carne de cuy?	19. ¿Qué cantidad de carne de cuy compra con referencia a la pregunta 18 por mes?	20. ¿Cuál es el precio unitario que paga por la carne de cuy (S./)?	21. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos derivados de cuy de calidad superior?	22. ¿Cuál es la principal característica para un posible consumo de producto derivado de la carne de cuy?	23. ¿Dónde le gustaría comprar la carne de cuy?	24. ¿Qué tipo de productos de cuy le gustaría encontrar en el mercado? (marque todas las que correspondan)	25. ¿Usted compraría carne de cuy lista para preparar?	26. ¿Cómo le gustaría recibir la publicidad sobre productos a base de carne de cuy?	8. Razones por las cuales no consume carne de cuy:	14. Motivo por el cual NO compra la carne de cuy:
56	Kumpirushiato	Hombre	Casado(a)	Entre 61 y más edad.	Universitario	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	Festividades patronales	Al horno, Al palo, Pepián	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Sabor	Granja de criadores	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	4	25	Si	Poder encontrarla fácilmente	Criadero	Carne fresca	Si	Redes sociales		
57	Kumpirushiato	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Técnico	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno, Pepián	NO (pase a la pregunta 14)														Produce los cuyes para consumo
58	Kumpirushiato	Hombre	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Semanal	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno, Pepián, Estofado	NO (pase a la pregunta 14)														Produce los cuyes para consumo
59	Kumpirushiato	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es un plato tradicional de la zona donde provengo	En las fiestas del aniversario del distrito	Al horno, Chactado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Vivo sin pelar (und)	2	25	Si	Garantía en la sanidad de la carne	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas		
60	Kumpirushiato	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	otros	De la zona	No (pase a la pregunta 08)																		Mala presentación	
61	Kumpirushiato	Hombre	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	No (pase a la pregunta 08)																		Es muy cara	
62	Kumpirushiato	Mujer	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	Foráneo	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	Paseos	Al horno, Chactado, Pepián, Estofado	NO (pase a la pregunta 14)														
63	Kumpirushiato	Hombre	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Annual	Porque es nutritivo	En las fiestas del aniversario del distrito	Al horno, Chactado	NO (pase a la pregunta 14)														No cocino
64	Kumpirushiato	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Técnico	Oficios (carpintero, artesano, albañil, herrero, zapatero, otros)	De la zona	No (pase a la pregunta 08)																		La textura de la carne	
65	Kumpirushiato	Mujer	Casado(a)	Entre 61 y más edad.	Secundaria	Producción agrícola	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque se la forma como preparario	En onomásticos	Al horno, Pepián	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Granja de criadores	Mensual	Vivo sin pelar (und)	5	28	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas		
66	Kumpirushiato	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	otros	Turista nacional	No (pase a la pregunta 08)																		Es muy cara	
67	Kumpirushiato	Mujer	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Secundaria	Comercio	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	Ocasiones	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Ferías de Quillabamba	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	1	30	Si	Que le guste a la familia	Restaurante	Carne fresca, Carne empacada al vacío	Si	Redes sociales		
68	Kumpirushiato	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En las fiestas del aniversario del distrito	Al horno, Chactado	NO (pase a la pregunta 14)													Laboriosa y difícil preparación	
69	Kumpirushiato	Mujer	Conviviente	Entre 18 y 35 de edad.	Secundaria	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	32	No	Precio accesible	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Redes sociales		
70	Kumpirushiato	Mujer	Casado(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	No (pase a la pregunta 08)																		Por ser vegetariano	
71	Kumpirushiato	Hombre	Conviviente	Entre 18 y 35 de edad.	Técnico	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Semanal	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno, Al palo, Chactado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado de productores Micaela Bustidas	Semanal	Sin vísceras / sin cabeza (kg)	12	35	Si	Garantía en la sanidad de la carne	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca, Carne empacada al vacío	Si	Redes sociales		
72	Kumpirushiato	Mujer	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Técnico	Comercio	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	Cuando hay alguna reunión familiar	Al horno, Chactado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	33	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Redes sociales		
73	Kumpirushiato	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	Foráneo	Sí (pase a la pregunta 09)	Annual	Porque es un plato tradicional de la zona donde provengo	En onomásticos	Picante de Cuy	NO (pase a la pregunta 14)													Difícil de pelar	
74	Kumpirushiato	Mujer	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Semanal	Porque es nutritivo	Fines de semana	Diferentes presentaciones	NO (pase a la pregunta 14)													Produce los cuyes para consumo	
75	Kumpirushiato	Hombre	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	Foráneo	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	La calidad y sabor	Fines de semana	Frito y Picante de cuy	NO (pase a la pregunta 14)													Produce los cuyes para consumo	
76	Kumpirushiato	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	Fines de semana	Al horno, Estofado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Sabor	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	5	40	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Redes sociales		
77	Kumpirushiato	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	Cusco	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	Fines de semana	Al horno, Pepián, Estofado	NO (pase a la pregunta 14)													Produce los cuyes para consumo	

N°	Distrito:	1. Género:	2. Estado civil:	3. Edad:	4. Grado de instrucción:	5. Ocupación principal:	6. Procedencia:	7. ¿Consumo usted carne de cuy de manera regular?	9. ¿Con qué frecuencia consume la carne de cuy?	10. ¿Por qué razón consume la carne de cuy?	11. ¿En qué ocasiones consume carne de cuy?	12. ¿De qué manera consume la carne del cuy?	13. ¿Compra carne de cuy para su preparación?	15. ¿Qué factores influyen en su decisión de comprar carne de cuy?	16. Lugar donde compra la carne de cuy habitualmente:	17. ¿Con qué frecuencia compra la carne de cuy?	18. ¿En qué forma compra la carne de cuy?	19. ¿Qué cantidad de carne de cuy compra con referencia a la pregunta 18 por mes?	20. ¿Cuál es el precio unitario que paga por la carne de cuy (S./)?	21. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos derivados de cuy de calidad superior?	22. ¿Cuál es la principal característica para un posible consumo de producto derivado de la carne de cuy?	23. ¿Dónde le gustaría comprar la carne de cuy?	24. ¿Qué tipo de productos de cuy le gustaría encontrar en el mercado? (marque todas las que correspondan)	25. ¿Usted compraría carne de cuy lista para preparar?	26. ¿Cómo le gustaría recibir la publicidad sobre productos a base de carne de cuy?	8. Razones por las cuales no consume carne de cuy:	14. Motivo por el cual NO compra la carne de cuy:
78	Kumpirushiato	Hombre	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Semanal	Porque se la forma como prepararlo	Fines de semana	Al horno, Al palo, Chactado	NO (pase a la pregunta 14)														Produce los cuyes para consumo
79	Kumpirushiato	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque aprendí a comerlo desde niño	En onomásticos	Al palo	Sí (pase a la pregunta 15)	Sabor	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	9	30	Sí	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Redes sociales		
80	Kumpirushiato	Hombre	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	Turista nacional	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En las fiestas del aniversario del distrito	Al horno, Estofado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercados zonales	Annual	Pelado eviscerado (kg)	0.083333333	35	Si	Garantía en la sanidad de la carne	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca, Carne empacada al vacío	Si	Redes sociales		
81	Kumpirushiato	Hombre	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Semanal	Porque aprendí a comerlo desde niño	Festividades patronales	Al horno, al palo, chactado	Sí (pase a la pregunta 15)	Sabor	Granja de criadores	Semanal	Pelado eviscerado (kg)	12	30	Si	Variedad en la presentación de la carne (diferentes cortes)	Criadero	Carne fresca, Embutidos (salchichas, chorizos, etc.), Productos enlatados	Si	Volantes publicitarios		
82	Kumpirushiato	Mujer	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Técnico	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Ambulantes	Mensual	Vivo sin pelar (und)	3	28	No	Garantía en la sanidad de la carne	Carnicería especializada	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas		
83	Kumpirushiato	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Técnico	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque aprendí a comerlo desde niño	En onomásticos	Al palo	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	30	Si	Garantía en la sanidad de la carne	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas		
84	Kumpirushiato	Mujer	Casado(a)	Entre 61 y más edad.	Secundaria	Producción agrícola	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno, Pepián	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Costo	Granja de criadores	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	33	Si	Precio accesible	Criadero	Carne fresca	Si	Prensa escrita, radio y televisión		
85	Kumpirushiato	Hombre	Casado(a)	Entre 61 y más edad.	Técnico	Producción agrícola	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Costo	Granja de criadores	Mensual	Vivo sin pelar (und)	4	25	Si	Precio accesible	Criadero	Carne fresca	Si	Redes sociales		
86	Kumpirushiato	Hombre	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Annual	Porque aprendí a comerlo desde niño	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Sabor, Costo	Mercado Satélite Maracaná	Annual	Pelado eviscerado (kg)	0.166666667	35	Si	Precio accesible	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca, Carne empacada al vacío	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas		
87	Kumpirushiato	Mujer	Soltero(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Annual	Porque aprendí a comerlo desde niño	En onomásticos	Al horno, Chactado, Pepián	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Costo	Mercado Satélite Maracaná	Annual	Pelado eviscerado (kg)	0.333333333	33	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca, Carne empacada al vacío	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas		
88	Kumpirushiato	Mujer	Casado(a)	Entre 18 y 35 de edad.	Técnico	Comercio	Turista nacional	Sí (pase a la pregunta 09)	Annual	Porque se la forma como prepararlo	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Costo	Granja de criadores	Annual	Pelado eviscerado (kg)	0.25	35	Si	Precio accesible	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas		
89	Kumpirushiato	Mujer	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	El día de la madre	Al horno, Chactado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Costo	Granja de criadores	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	5	35	Si	Precio accesible	Criadero	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas		
90	Kumpirushiato	Mujer	Casado(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque aprendí a comerlo desde niño	El día de la madre	Al horno, Chactado, Pepián	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Sabor, Costo	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	2	33	Si	Garantía en la sanidad de la carne	Criadero	Carne fresca	Si	Redes sociales		
91	Kumpirushiato	Mujer	Conviviente	Entre 18 y 35 de edad.	Técnico	Comercio	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque aprendí a comerlo desde niño	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Sabor, Costo	Granja de criadores	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	5	33	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas		
92	Santa Ana	Hombre	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Secundaria	Oficios (carpintero, artesano, albañil, herrero, zapatero, otros)	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque aprendí a comerlo desde niño	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Costo	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	35	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Infografías, anuncios, pancartas en centros comerciales y tiendas		
93	Santa Ana	Mujer	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Técnico	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es nutritivo	Paseos	Al horno	NO (pase a la pregunta 14)														Muy costosa
94	Santa Ana	Hombre	Conviviente	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque aprendí a comerlo desde niño	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Sabor, Costo	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	6	35	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca, Carne empacada al vacío	Si	Redes sociales		

N°	Distrito:	1. Género:	2. Estado civil:	3. Edad:	4. Grado de instrucción:	5. Ocupación principal:	6. Procedencia:	7. ¿Consumo usted carne de cuy de manera regular?	9. ¿Con qué frecuencia consume la carne de cuy?	10. ¿Por qué razón consume la carne de cuy?	11. ¿En qué ocasiones consume carne de cuy?	12. ¿De qué manera consume la carne del cuy?	13. ¿Compra carne de cuy para su preparación?	15. ¿Qué factores influyen en su decisión de comprar carne de cuy?	16. Lugar donde compra la carne de cuy habitualmente:	17. ¿Con qué frecuencia compra la carne de cuy?	18. ¿En qué forma compra la carne de cuy?	19. ¿Qué cantidad de carne de cuy compra con referencia a la pregunta 18 por mes?	20. ¿Cuál es el precio unitario que paga por la carne de cuy (S./)?	21. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos derivados de cuy de calidad superior?	22. ¿Cuál es la principal característica para un posible consumo de producto derivado de la carne de cuy?	23. ¿Dónde le gustaría comprar la carne de cuy?	24. ¿Qué tipo de productos de cuy le gustaría encontrar en el mercado? (marque todas las que correspondan)	25. ¿Usted compraría carne de cuy lista para preparar?	26. ¿Cómo le gustaría recibir la publicidad sobre productos a base de carne de cuy?	8. Razones por las cuales no consume carne de cuy:	14. Motivo por el cual NO compra la carne de cuy:
95	Santa Ana	Mujer	Soltero(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Universitario	Empleado de empresas públicas y/o privadas	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque aprendí a comerlo desde niño	En onomásticos	Al horno	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Sabor, Costo	Mercado Satélite Maracaná	Mensual	Pelado eviscerado (kg)	3	35	Si	Que le guste a la familia	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Redes sociales		
96	Santa Ana	Mujer	Casado(a)	Entre 36 y 60 de edad.	Técnico	otros	De la zona	Sí (pase a la pregunta 09)	Mensual	Porque es un plato tradicional de la zona donde provengo	Fines de semana	Al horno, Chactado	Sí (pase a la pregunta 15)	Valor nutricional, Sabor	Mercado Satélite Maracaná	Semanal	Vivo sin pelar (und)	8	30	No	Poder encontrarla fácilmente	Puesto de mercado en su zona	Carne fresca	Si	Redes sociales		

Anexo 4. Plano de galpón de crecimiento y engorde



Anexo 5. Panel fotográfico

Galpón N° 01





Jaula con cuyes criollos mejorados



Jaula con cuyes de raza Andina



Jaulas con cuyes de raza Inti



Jaula con cuyes de raza Perú



Jaula con bebedero automático

Galpón N° 02

