



PROGRAMA DE TITULACIÓN PROFESIONAL EN AGRONEGOCIOS

Desarrollo del Mercado de Carne de Cuy en Lima Metropolitana

Integrantes:

Ahumada Vásquez, Jorge Luis

Cheng Ortíz, Diana Grace

Mantilla Lozano, Alejandro Andre

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Diciembre, 2016

A Dios quien a lo largo de este camino nos protegió y cuidó. Por él estamos aquí hoy, cerrando una etapa tan importante y trascendente.

AGRADECIMIENTOS

Dedicamos este trabajo, en principio a nuestras familias; de quienes hemos recibido apoyo constante a lo largo de toda nuestra vida universitaria, siendo ellos la base de nuestro desarrollo social y profesional.

Así mismo dedicamos nuestro esfuerzo a nuestros profesores y director de carrera Hernani Larrea, con quienes iniciamos un camino profesional emprendedor e innovador, y de los cuales hemos adquirido muchos conocimientos tanto profesionales como de desarrollo humano.

Queremos además, dedicar nuestro trabajo a todos nuestros compañeros de aula y amigos, quienes siempre nos brindaron una mano cuando la necesitamos y compartieron con nosotros una parte importante de nuestra formación.

A todos ellos nuestro sincero agradecimiento y admiración..

ÍNDICE

1. Resumen	7
2. Abstract	8
3. Introducción.....	9
4. Marco teórico	11
4.1 Aspectos generales	11
4.1.1 Principales líneas o razas.....	11
4.1.2 Tipos de crianza.....	15
4.2 Mercado.....	16
4.2.1 Estadísticas de consumo	16
4.2.2 Cadena de valor	21
4.2.3 Situación actual en el Mundo	28
4.2.4 Situación Actual en el Perú	28
4.2.5 Situación actual en Lima Metropolitana.....	28
4.2.6 Micro-entorno.....	29
5. Plan de investigación.....	30
5.1 Objetivos	30
5.1.1 Objetivo principal.....	30
5.1.2 Objetivos secundarios.....	30
5.2 Análisis de la problemática	30
5.3 Tendencias de consumo.....	31
5.4 Perfil del Consumidor Final	33
5.4.1 Características de los clientes como consumidores finales:	33
5.4.2 Características de los clientes que van a comer a Restaurantes:	33
6. Metodología.....	34
6.1 Investigación de mercado	34
6.1.1 Entrevista con expertos.....	34
6.1.2 Encuestas	37
7. Análisis y discusión.....	41
7.1 Análisis FODA	41
7.2 Análisis SEPTEG	42
7.2.1 Factores Socioculturales.....	42
7.2.2 Factores Económicos.....	42
7.2.3 Factores Tecnológicos	42
7.2.4 Factores Ecológicos.....	43

7.2.5	Factores geográficos.....	43
7.2.6	Factores Políticos – Legal	44
8.	Marketing MIX.....	44
8.1	4P’s de Marketing	44
8.1.1	Producto.....	44
8.1.1.2	Presentaciones dirigidas a restaurantes:	46
8.1.2	Precio.....	47
8.1.3	Plaza	48
8.1.4	Promoción	49
8.2	Estrategia de Marketing.....	50
9.	Conclusiones y Recomendaciones	52
10.	Referencias Bibliográficas	54
11.	ANEXOS.....	56

1. Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar una propuesta de promoción que permita el aumento del consumo de la carne de cuy en Lima Metropolitana, mediante el desarrollo de productos que generen un aumento de la demanda y permita la difusión de los beneficios de consumo de la carne de cuy.

El estudio estuvo enmarcado en la recolección y revisión de datos de una gran variedad de fuentes bibliográficas, los cuales proporcionaron un marco teórico y los conocimientos principales para poder empezar nuestro estudio. Estos fueron complementados con la realización de una encuesta, la cual fue hecha a 200 personas de los NSE A y B. En la cual se pudo obtener información relevante para el desarrollo de la estrategia de marketing.

Se identificó muchas limitantes para conseguir desarrollar el mercado de carne de cuy, entre las cuales se encuentran que existe un gran número de personas que nunca o casi nunca ha probado carne de cuy, asimismo, consideran que la presentación no es amigable a la vista, lo cual genera resistencia ante el posible comprador y/o consumidor. Además, el consumidor suele desconocer la manera de preparar y la versatilidad de esta carne para ser incluida en diversos platillos. Por último, existe desconocimiento acerca de donde adquirir carne de cuy de calidad y el precio promedio al que se ofrece.

De esta manera, se pudo concluir que mediante una estrategia de diferenciación enfocado en el desarrollo de productos con características únicas tales como la de añadir una salsa para su fácil preparación y el etiquetado con información relevante como valor nutricional y las opciones de preparación. Se puede incrementar que más personas conozcan y consuman carne de cuy.

2. Abstract

The present work aims to develop a promotion proposal that allows the increase of the consumption of guinea pig meat in Lima Metropolitana, by means of the development of products that generate an increase of the demand and allows the diffusion of the benefits of consumption of the guinea pig meat.

The study is based on the collection and revision of data from a great variety of bibliographical sources, which provided a theoretical framework and the main knowledge to begin our study. These were complemented by a survey, which was done to 200 people from A and B socioeconomic level, in which it was possible to obtain relevant information for the development of the marketing strategy.

Many limitations were identified in order to develop the market for guinea pig meat, the principal limitation that was found is that there is a large number of people who have never or hardly ever tried guinea pig meat, and also consider that the presentation is not friendly to the eye, Which creates resistance to the potential buyer and / or consumer. In addition, the consumer often does not know how to prepare and the versatility of this meat to be included in various dishes. Finally, there is a lack of knowledge about where to buy quality guinea pig meat and the average price at which it is offered.

In this way, it was possible to conclude that through a strategy of differentiation focused on the development of products with unique characteristics such as adding a sauce for easy preparation and labeling with relevant information such as nutritional value and preparation options, it is possible to increase the market and make that more people know and consume guinea pig meat.

3. Introducción

Desde épocas pre-Incaicas, el Perú ha contado con una conocida tradición de consumo de carne de cuy (*Cavia porcellus*), que se mantiene hasta la actualidad.

Este consumo ha ido incrementando constantemente en nuestro país, principalmente en la Sierra del Perú; mientras que en la capital, el consumo a pesar de haber incrementado, se ha vuelto ocasional, debido a varios factores como el cultural, la falta de información, la informalidad en su producción y la falta de desarrollo de un adecuado canal de comercialización. En general el consumo de carne de cuy en la ciudad de Lima se mantiene asociado a las raíces andinas de la población migrante residente en la capital.

La carne de cuy, es un producto muy rico a nivel nutricional, pues posee un alto contenido proteico comparado con otras carnes de consumo frecuente, además su carne es magra, es decir, cuenta con un contenido graso muy bajo. Posee diversas formas de preparación, entre las que se encuentran las tradicionales y las llamadas “Fusión”, donde se combinan los procesos modernos y tradicionales. Además, por ser un animal rústico, es de fácil crianza y los costos de producción son bajos.

A pesar de los beneficios que posee la carne de cuy, su consumo no es muy popular en algunos sectores de la población: ya sea por falta de oferta en los mercados, supermercados y restaurantes, por la falta de conocimiento de formas de preparación, o porque su presentación no es atractiva para el consumidor final; se viene dejando de lado una oportunidad de consumo que posee muchos beneficios para la salud, oportunidad de desarrollo para pequeños productores y además cuenta parte de nuestra tradición culinaria como país.

El presente trabajo de suficiencia profesional, busca generar estrategias de desarrollo comercial utilizando herramientas enfocadas en el desarrollo de mercado y desarrollo de producto

y dirigidas al consumidor final y a los canales de distribución según corresponda para lograr expandir el mercado de carne de cuy a nivel Lima metropolitana, ciudad elegida debido a que mantiene un gran potencial de crecimiento en diferentes canales y a diferentes niveles de la cadena de valor, un consumidor expectante y receptivo a nuevas alternativas de consumo de alimentos tanto de calidad como saludables; y además un consumidor nostálgico que cuenta con una oferta insuficiente de carne de cuy en el mercado.

4. Marco teórico

4.1 Aspectos generales

El cuy o cobayo, mamífero originario de la zona andina del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia, constituye un producto alimenticio, de alto valor nutricional y bajo costo de producción que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos (Chauca de Zaldivar, 1997).

Perú es el país con mayor producción y consumo de cuyes, pues registró, en el año 2012, una producción anual de 16,500 toneladas de carne proveniente de 65 millones de cuyes producidos de una población estable de aproximadamente 13 millones de animales criados en su mayoría en sistemas de producción familiar. (INEI, IV Censo Nacional Agropecuario 2012, 2012)

La distribución de la población de cuyes es amplia, esta se encuentra en toda la totalidad del territorio nacional. Y esto debido a que los cuyes tienen una alta capacidad de adaptación a diversas condiciones climáticas, lo cual le permite encontrarlos en zonas de la costa hasta alturas de 4 500 sobre el nivel del mar y en zonas tanto cálidas como frías (Chauca de Zaldivar, 1997)

Los países andinos manejan una población de aproximadamente de 35 millones de cuyes. El Perú mantiene la mayor población y consumo,

4.1.1 Principales líneas o razas

El Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) ha desarrollado líneas comerciales de cuyes, entre las que se encuentran:

4.1.1.1 Raza Perú

Esta línea es seleccionada por su prolificidad y precocidad, pudiendo alcanzar su peso de comercialización a las nueve semanas con un índice de conversión alimenticia de 3.81 en óptimas

condiciones. Tienen en promedio 2.8 crías por parto y son de pelaje corto y lacio, de color alazán (tonalidad roja) puro o combinado con blanco.

Figura 1: Cuy raza Perú



Tabla 1
Cuy raza Perú

CARACTERISTICAS	
Fertilidad Promedio	95%
Tamaño de Camada (Primer Parto)	2.22 crías
Tamaño de Camada (Promedio por parto)	2.61 crías
Empadre Parto	108 días
Periodo de Gestación	68 días
Gestacion Post Parto	54.55%

Nota: Tomada de Manejo técnico de la crianza de cuyes en la sierra del Perú, Ataucusi. (2015)

4.1.1.2 Raza Andina.

Esta línea es seleccionada por su prolificidad y se caracterizan por tener pelaje de color blanco. Tienen un mayor número de crías, obteniendo en promedio 3,9 crías por parto.

Figura 2: *Cuy raza Andina*



Tabla 2
Cuy raza Andina

CARACTERISTICAS	
Fertilidad Promedio	98%
Tamaño de Camada (Primer Parto)	2.9 crías
Tamaño de Camada (Promedio por parto)	3.2 crías
Empadre Parto	108 días
Periodo de Gestación	67 días
Gestacion Post Parto	76.50%

Nota: Tomada de Manejo técnico de la crianza de cuyes en la sierra del Perú, Ataucusi. (2015)

4.1.1.3 *Raza Inti*

Esta raza se caracteriza por poseer un pelaje largo y corto, además de presentar un color bayo (amarillo) en todo el cuerpo o combinado con blanco. Es la raza de mayor rusticidad logrando los más altos índices de supervivencia. Alcanza los 800 gramos a las diez semanas con una prolificidad de 3,2 crías por parto.

Figura 3: Cuy raza Inti



Nota: Tomada de Manejo técnico de la crianza de cuyes en la sierra del Perú, Ataucusi. (2015)

Tabla 3

Cuy raza Inti

CARACTERISTICAS	
Fertilidad Promedio	96%
Tamaño de Camada (Primer Parto)	2.56 crías
Tamaño de Camada (Promedio por parto)	2.91 crías
Empadre Parto	100 días
Periodo de Gestación	68 días
Gestacion Post Parto	59.75%

Nota: Tomada de Manejo técnico de la crianza de cuyes en la sierra del Perú, Ataucusi. (2015)

4.1.1.4 Raza Mantaro

Esta raza ha sido recientemente desarrollada por la estación experimental INIA - Santa Ana de Huancayo, y está siendo introducida lentamente en el mercado nacional con relativo éxito.

Figura 4: Cuy raza Mantaro



Nota: Tomada de Manejo técnico de la crianza de cuyes en la sierra del Perú, Ataucusi. (2015)

Tabla 4

Cuy raza Mantaro

CARACTERISTICAS	
Fertilidad Promedio	87%
Tamaño de Camada (Primer Parto)	2.64 crías
Tamaño de Camada (Promedio por parto)	2.91 crías
Empadre Parto	108 días
Periodo de Gestación	68 días
Gestacion Post Parto	65.80%

Nota: Tomada de Manejo técnico de la crianza de cuyes en la sierra del Perú, Ataucusi. (2015)

4.1.2 Tipos de crianza

4.1.2.1 Sistema familiar o tradicional

Este tipo de crianza es el más difundido en la zona rural y al lado de otros animales menores, asegura una fuente de proteínas a las familias de bajos recursos. Según información del (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015) el 44.6% de estos productores crían cuyes para su autoconsumo. El ambiente de crianza normalmente es la cocina o un patio motivo por el cual, al ser un ambiente de crianza inadecuado, se genera un alto índice de mortalidad, alta incidencia de enfermedades y parasitosis. (Ataucusi, 2015).

4.1.2.2 Sistema familiar - comercial

Se caracteriza por ser una crianza familiar bien llevada, en el cual los excedentes, luego de ser utilizados por la familia, son puestos a la venta generando ingresos adicionales que benefician a los mismos. Además, involucra mano de obra familiar y el uso de insumos y alimentos provenientes de campos propios. (Ataucusi, 2015)

4.1.2.3 Sistema de crianza comercial

Este tipo de crianza se caracteriza por ser tecnificada, ya que mantiene un ambiente controlado y las condiciones adecuadas para un mejor desarrollo de los cuyes. Para ello, se invierte en infraestructura, la adquisición de reproductores, alimento balanceado y capacitación de personal. Estas características permitirán incrementar la productividad de manera considerable (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015).

4.2 Mercado

4.2.1 Estadísticas de consumo

En los últimos 7 años, la economía peruana ha crecido a una tasa promedio anual de 6,74% y por esta razón, es considerada como una de las más exitosas economías del continente. Este escenario ha beneficiado al país generando empleo, reduciendo los índices de pobreza e incrementando el poder adquisitivo en la población. (Dancourt & Jiménez, 2009)

Bajo este escenario los niveles de consumo de la población aumentaron y en el último año creció un 2,9% según información de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) citada en (INEI 2015). Asimismo, la colocación de créditos de consumo tuvo un incremento del 15,6% viéndose reflejado en el mayor gasto de los hogares en alimentos y bebidas entre los cuales se encuentra el pescado (12,4%), carne (9,0%), legumbres y hortalizas (7,9%), y alimentos preparados consumidos dentro del hogar (5,9%), principalmente. (INEI, Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre 2015, 2015)

4.2.1.1 Gastos de consumo

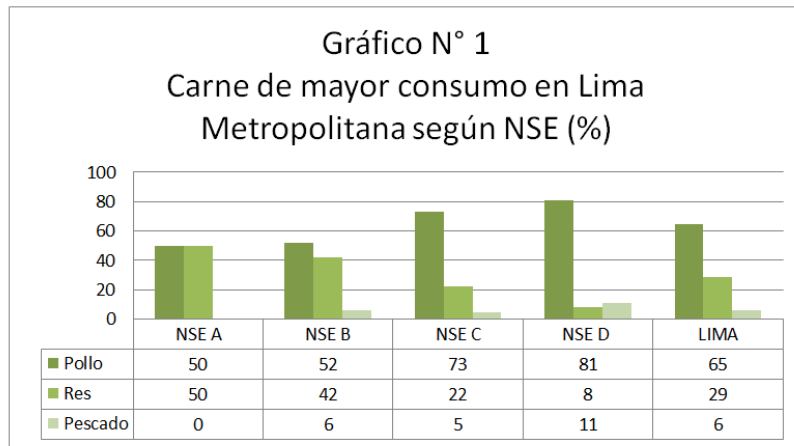
El Instituto Nacional de Estadística e Informática dio a conocer que durante el año 2014, del total del gasto en alimentos que realizan los peruanos, el 33,2% se destina al consumo de alimentos fuera del hogar, esto significó un incremento del 7,7% si se compara con cifras del 2005, año en el cual llegaba al 25,5%. (INEI, Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, 2015)

En el caso de Lima Metropolitana, el gasto promedio mensual de las familias para consumir alimentos fuera de casa fue de 673 soles mensuales. Entre los principales lugares se pueden encontrar: Pollería (66%), Cebichería (31%), Chifa (29%), Pizzería (12%) y restaurantes campestres con un 10%. Estos indicadores muestran que el limeño está dispuesto a gastar más en su alimentación, prefiere el consumo de pollo en sus distintas presentaciones y que los restaurantes campestres, lugares donde se realizan la mayor cantidad de ventas de carne de cuy, se han

posicionado en el consumidor a pesar de las limitaciones de la poca difusión de plazas y la limitada publicidad que se realiza.

4.2.1.2 Consumo de Carnes en Lima Metropolitana

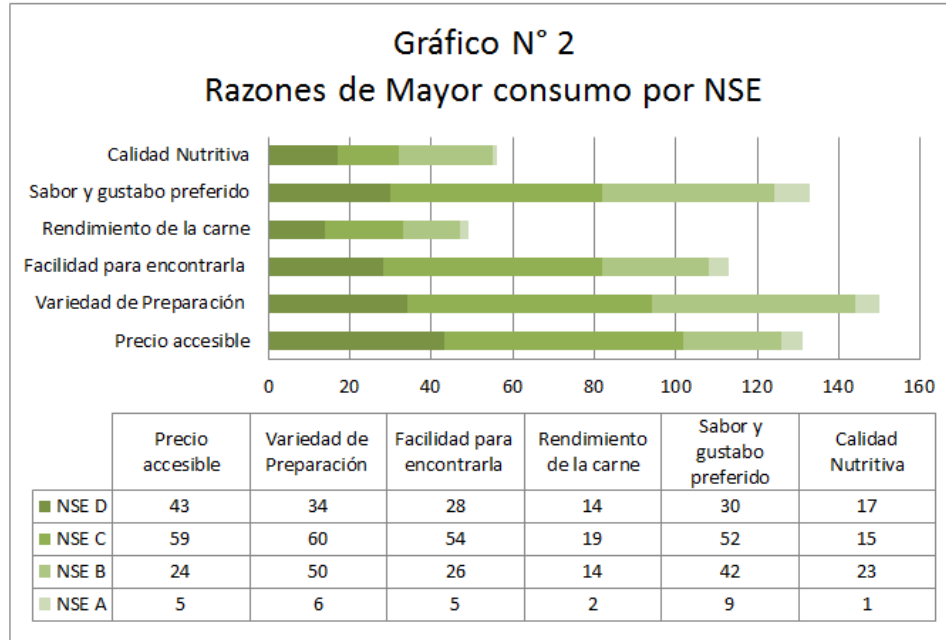
Tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro, la carne de pollo se consume en mayor cantidad en los hogares de Lima Metropolitana, en todos los estratos sociales.



Fuente: Análisis del Mercado de la Carne de Cuy y Estrategias para Promover su Mayor Consumo – Caso Consumo en los Restaurantes de la Campiña de Huacho, García. (2007)

(García, 2007) Menciona, además, que las principales razones del mayor consumo de un tipo de carne determinado son las siguientes:

- a. Precio accesible
- b. Variedad de preparación
- c. Facilidad para encontrarla
- d. Rendimiento de la carne
- e. Sabor y gusto preferido por la familia
- f. Presentación higiénica y segura

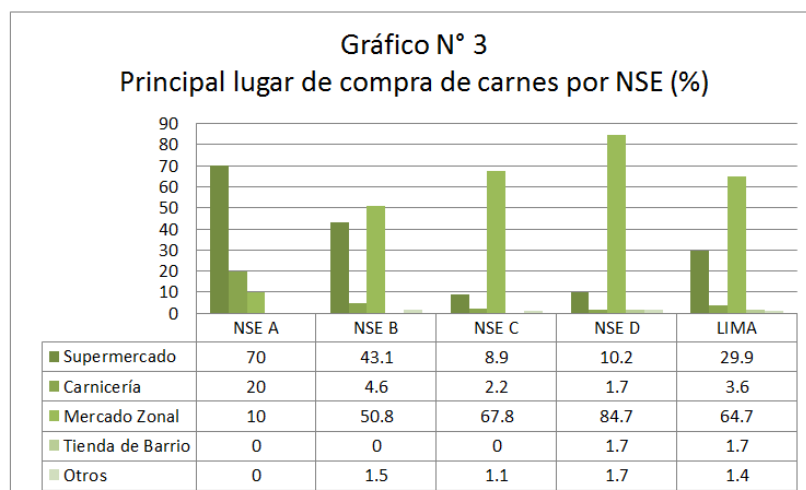


Fuente: Análisis del Mercado de la Carne de Cuy y Estrategias para Promover su Mayor Consumo – Caso Consumo en los Restaurantes de la Campiña de Huacho, García. (2007)

Se puede apreciar en el gráfico que las tres principales razones de preferencia de consumo de carnes en Lima Metropolitana es la variedad en la preparación, sabor y gusto preferido y por último se opta por un precio accesible.

4.2.1.3 Lugar de compra

Según (Paredes, 2007) el principal lugar de compra de carnes es el mercado zonal con un 64,7%, este canal es preferido por todos los NSE a excepción del NSE A, el cual prefiere realizar sus compras en un supermercado. En segundo lugar de preferencia, se encuentra el supermercado con 29.9% y más rezagado la carnicería con 3.6%. Estos resultados muestran que a pesar del incremento de la penetración de canales modernos, el limeño aún prefiere hacer sus compras en los mercados locales.



Fuente: Análisis del Mercado de la Carne de Cuy y Estrategias para Promover su Mayor Consumo – Caso Consumo en los Restaurantes de la Campiña de Huacho, García. (2007)

4.2.1.4 Decisor de compra en la familia

Con respecto a la toma de decisiones en la compra de productos para el hogar esta tuvo como resultado, que en todos los NSE la ama de casa, es quien decide sobre las compras de productos para el hogar. Esto nos indica que si se quiere incrementar el consumo de un producto las estrategias a implementar deben estar enfocados en la madre, la cual será la que tome la decisión.

Tabla 5 Miembro de la Familia Decisor de Compra (%)

	Ama de casa	Esposo	Hijos	Hermanos	Todos
NSE A	70	10	0	0	20
NSE B	78.5	10.8	6.2	1.5	3.1
NSE C	92.2	2.2	2.2	0	3.3
NSE D	79.7	8.5	0.2	3.4	3.4
LIMA	83.9	6.7	4	1.3	3.6

Fuente: Análisis del Mercado de la Carne de Cuy y Estrategias para Promover su Mayor Consumo – Caso Consumo en los Restaurantes de la Campiña de Huacho, García. (2007)

4.2.1.5 Consumo per cápita de carne de cuy

Según datos del INIA (DGPA-INIA, 2003) a lo largo de los años el consumo de carne de cuy ha tenido un gran incremento. En el 2003 el consumo per cápita era de 600 gr. diez años después, en el 2014, su consumo se incrementó considerablemente teniendo un consumo per cápita de 800gr. En el 2015, el consumo per cápita de carne de cuy superó el kilo per cápita según comentó el ingeniero William Losio, gerente de la empresa Macchu Picchu Cuy y representante de la

Asociación Peruana de Promotores de la Carne de Cuy (APCUY). (Andina, 2013)

Este incremento se viene dando gracias al apoyo del Estado, que constantemente está buscando formas para que el consumo del cuy sea equiparable a otras carnes como el pollo o la carne res.

Cabe indicar que en el 2013 el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) declaró el “Día Nacional Del Cuy” al segundo viernes de octubre de cada año como manera de impulso del consumo de carne de cuy (MINAGRI, 2013). Esta festividad también ha reforzado el incremento de consumo de la carne de cuy, haciendo que la población conozca más sobre su crianza, sus formas de consumo y su valor nutricional.

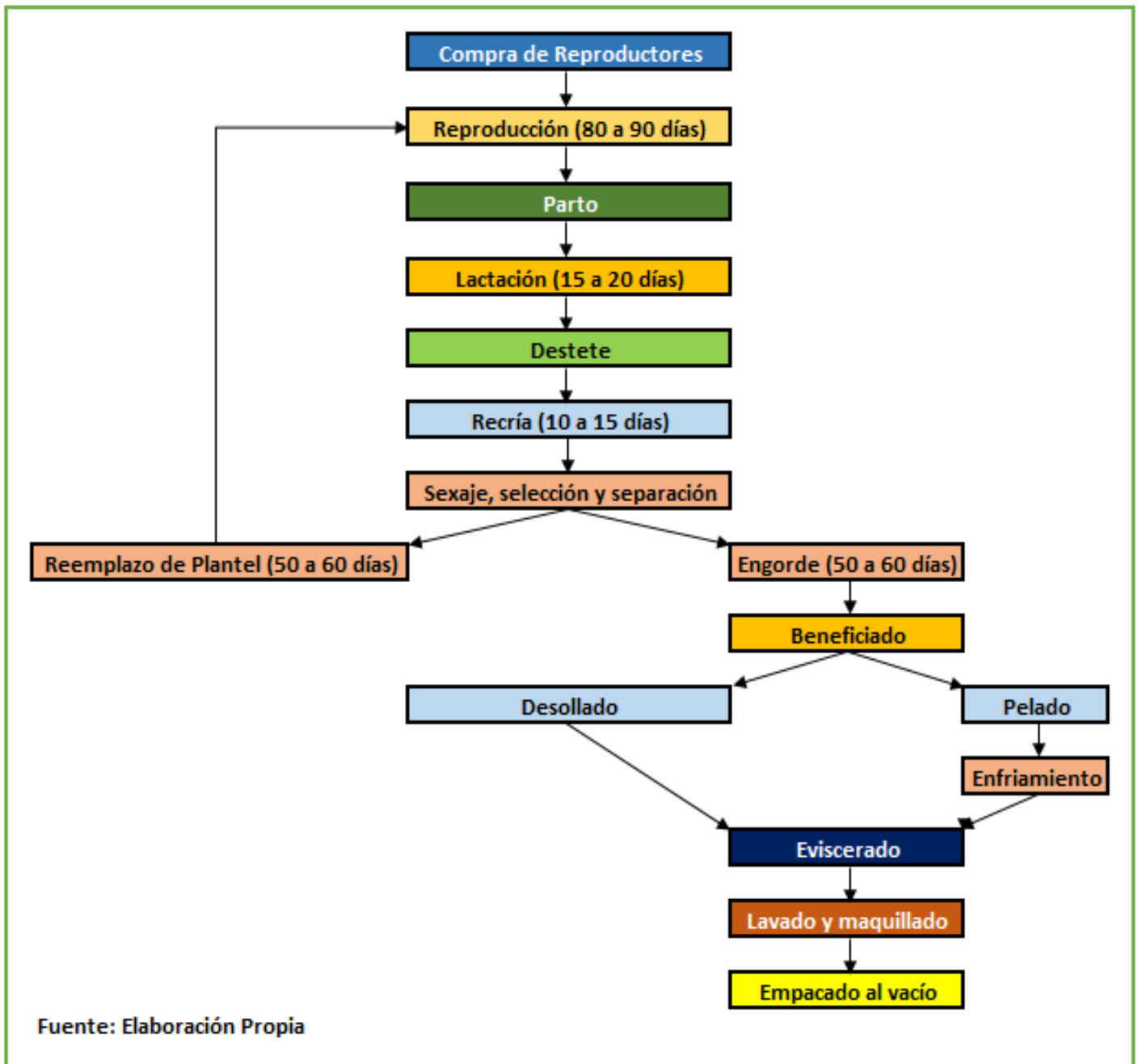
4.2.1.6 Oferta

La oferta en Lima de carne de cuy se sitúa en aproximadamente 220,000 piezas al año. Si consideramos que cada pieza tiene un peso promedio de 630 gramos beneficiado, la oferta total sería de 139 860 Kilos de carne de cuy en Lima. A pesar de esta cantidad, la oferta es muy reducida por lo que existe una demanda insatisfecha por cubrir. (Ordoñez, 2003)

Otros estudios efectuados para Lima sobre la base de 1'408,248 hogares (04 NSE) indican un mercado potencial de 73.3% y solo un 3,7% de mercado penetrado (Ordóñez, mencionado por Arroyo R., consultor, 2005).

4.2.2 Cadena de valor

4.2.2.1 Cadena de Valor – Mapa del Proceso Productivo



Descripción de procesos:

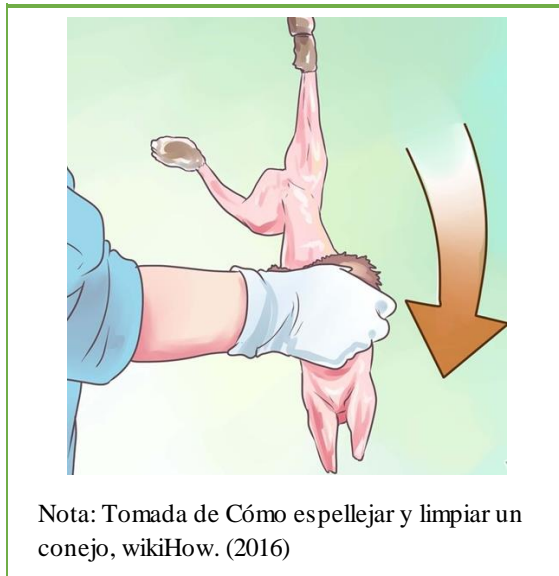
- **Compra de Reproductores:** Es la primera etapa del proyecto y consiste en adquirir los reproductores adecuados en cuanto a tamaño, peso, fortaleza, etc. En este aspecto, se tiene que ser bastante minucioso, ya que estos los cuyes que se elijan van a ser los que comiencen con todo el proceso de producción y los que se van a comercializar van a lograr características similares a ellos. Otro punto importante a considerar es que por cada 10 reproductoras debe ir 1 macho reproductor, por lo que se debe tener conocimiento del sexeo de esta especie para no caer en alguna estafa o equivocación por parte del proveedor. Lo recomendable es realizarlo con proveedores confiables o conocidos en el mercado para que garanticen una buena compra.
- **Reproducción:** La etapa de reproducción consiste en el apareamiento de los reproductores. La hembra entra en celo cada 15 días aprox. y es ahí donde se aparea con el macho. Posterior a ello sigue el proceso de gestación, que dura un aproximado de 70 días.
- **Parto:** Unos días antes del parto se realiza la separación de las hembras preñadas con el macho para evitar algún daño a las crías y se espera hasta el momento del parto de los cuyes.
- **Lactación:** Es la etapa en que las reproductoras le dan de lactar a sus crías y dura un promedio de 18 días.
- **Destete:** Consiste en la separación entre las hembras reproductoras y sus crías.
- **Recría:** Se comienza a alimentar a las nuevas crías (gazapos) con alimentos ricos en proteína, ya que es la etapa donde tienen un mayor desarrollo, logrando alcanzar 3 veces su peso al nacer. Este proceso tiene una duración de 2 semanas aprox.

- Sexaje, selección y separación: Es el punto en el que se identifica el sexo de cada gazapo, se selecciona y se separa entre machos y hembras que van a continuar con la reproducción y machos y hembras que serán destinados a la comercialización. Los que quedan para la reproducción son los que logran mayor tamaño, fortaleza, peso y en su mayoría son casi todas hembras; mientras que los que son separados para comercialización son los que no logran los requisitos para ser utilizados como reproductores y en su mayoría con casi todos machos.
- Reemplazo de Plantel: Como se indicó en el punto anterior, los cuyes con mejores características físicas son separados para reemplazar el plantel de cuyes e incrementarlo. Con la finalidad de utilizarlos como reproductores y continuar ampliando el galpón. Esta etapa en el que el cuy se desarrolla por completo tiene un tiempo aproximado entre 50 y 60 días, en los que llevan una alimentación especial para fortalecerlos y que puedan desarrollarse como reproductores.
- Engorde: Los cuyes que no cumplieron con las características físicas para ser utilizados como reproductores, son seleccionados para engordarlos con el fin de comercializarlos. De todos los gazapos aproximadamente el 65% son los que se llegan a comercializar y el 35% restante continúan como reemplazo de plantel. Este porcentaje es el ideal que se debería utilizar para poder mantener un plantel en crecimiento y con reproductores altamente productivos. El proceso de engorde dura entre 50 y 60 días dependiendo el alimento que consume el cuy. Para la alimentación, es ideal que se trabaje con una mezcla entre chala y alimento balanceado, de esta manera el cuy logra un peso ideal en menor tiempo (50 días) y se pueda comercializar en menor tiempo también. Incluir alimento balanceado en la alimentación de los cuyes es visto, en su mayoría, como un gasto de más y por ello no lo

llegan a aplicar; sin embargo, la realidad es que incluir alimento balanceado en la dieta alimenticia de los cuyes es una inversión, ya que logra tener listos los cuyes para comercializar en menor tiempo y también mayores partos anuales, lo que a la larga se refleja en una mayor rentabilidad.

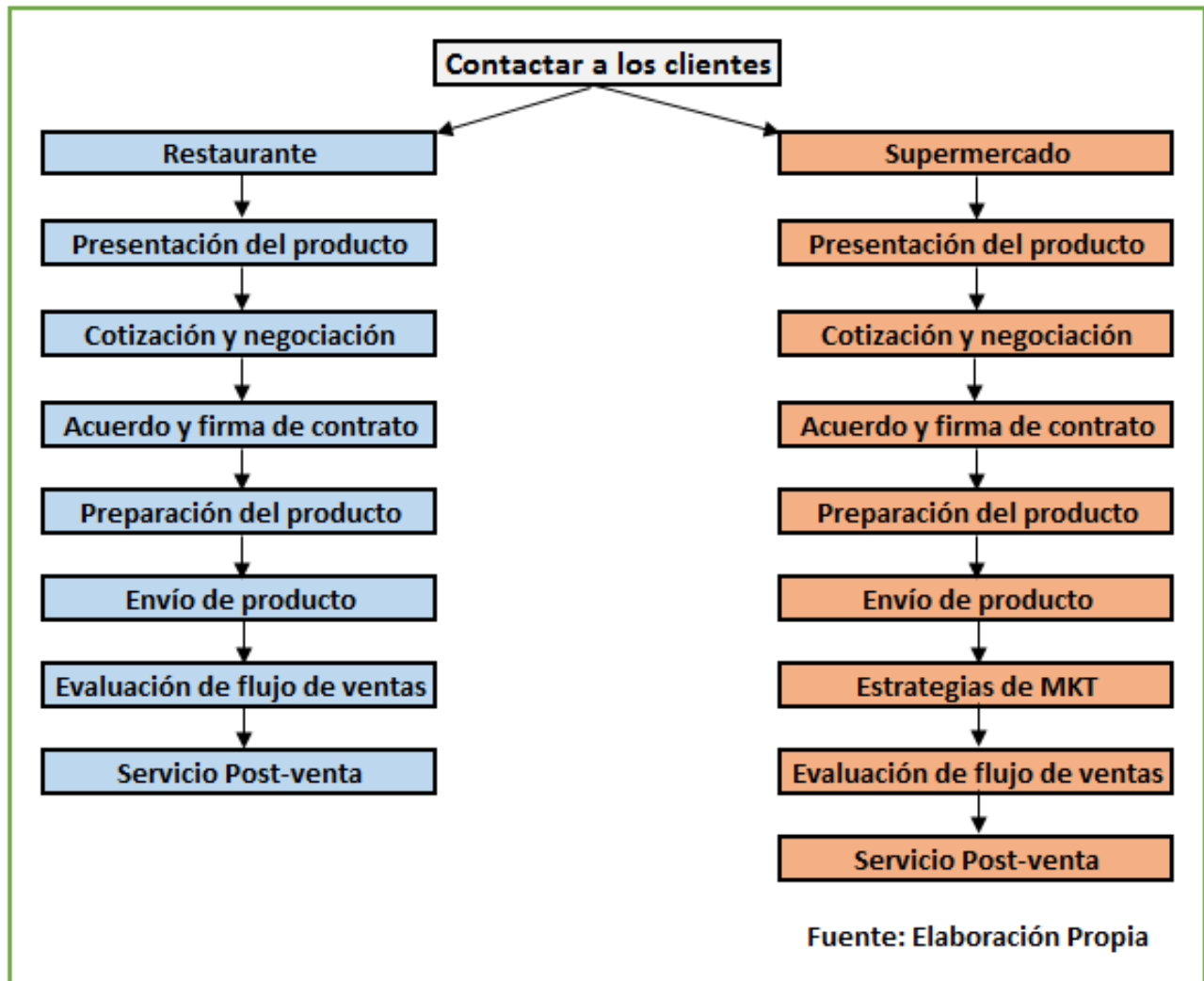
- **Beneficiado:** El beneficiado de los cuyes consiste en 2 pasos, el primero es el desnucado, donde se toma al cuy del cuerpo con una mano y de la cabeza con la otra y se le desnucan de manera rápida. Posterior a ello se le hace un corte en la yugular y se cuelga boca abajo, sujetado de las patas traseras, para que se desangre por completo.
- **Desollado:** Cuando el proceso de desangrado está por terminar, se comienza con el desollado del cuy. Este consiste en realizar un corte al alrededor del tarso del cuy para luego jalar la piel hacia la cabeza (abajo) hasta dejar al cuy desollado. Con este proceso el cuy queda totalmente pelado y sin pellejo.

Figura 5: *Desollado*



- Pelado: Se realiza pasando al cuy por agua hervida a 80°C por un periodo de 10 segundos aproximadamente y posterior a ello se pasa a otro recipiente con agua a temperatura (ambiente?) y se comienza a pelar manualmente. Este proceso también se puede realizar de manera automatizada por una máquina de nombre “plucker machine”. Este proceso demora aproximadamente 1 minuto.
- Enfriamiento: Posterior al pelado se deja enfriar el cuy por 2 minutos aproximadamente para proceder con el eviscerado.
- Eviscerado: El proceso de eviscerado se realiza cortando la carcasa del cuy por la parte del estómago y se abre para extraer todas las vísceras.
- Lavado y maquillado: Después de extraer todas las vísceras se lava y se limpia el cuy cuidadosamente para no dañar la carcasa.
- Empacado al vacío: El último proceso de la cadena productiva consiste en empacar cada cuy al vacío; de esta forma evitamos que los microorganismos aeróbicos dañen el producto y tenga un mayor tiempo de conservación.

4.2.2.2 Cadena de valor – Comercialización



Descripción de procesos:

- **Presentación del producto:** Se coordina una visita al cliente y se lleva el producto como muestra para que lo conozca y sienta mayor confianza al realizar la negociación.
- **Cotización y negociación:** Se presenta la cotización con los precios según las cantidades de compra mensual y se negocia con el cliente hasta llegar a un acuerdo. Este punto es importante ya que se analiza todos los factores que van a influir en la venta; entre ellos están el precio, la cantidad, los días de envío, la presentación del envase del producto, fecha de

pago, entre otros. Es importante tener en cuenta que los restaurantes normalmente paga al contado o al finalizar el mes, mientras que el supermercado realiza los pagos con facturas a 60 o 90 días.

- Acuerdo y firma de contrato: Teniendo claro los puntos anteriores se prepara el contrato y se procede con las firmas como compromiso de ambas partes.
- Preparación del producto: Según el proceso productivo, se planifica para poder obtener la cantidad de producto empaquetado y listo para la venta, según la fecha solicitada por el cliente.
- Envío de producto: Se envía el producto según fecha acordada. Normalmente un restaurante solicita envíos mensuales o quincenales; lo que difiere con los supermercados que exigen que se les envíe el producto de manera semanal a su centro de distribución. Esta distribución la puede hacer uno mismo o también existen empresas que se encargan de la misma. Lo que se debe tener en cuenta es que no se debe romper la cadena de frío al momento de trasladar el producto.
- Evaluación de flujo de ventas: Se lleva un control de la compra del cliente. En el caso de los restaurantes, para medir que cumplan con lo que se les exige para obtener un mejor precio y en el caso del supermercado para poder medir la efectividad de nuestras estrategias de marketing.
- Estrategias de Marketing: Son las estrategias que se utilizarán en los supermercados para informar al cliente sobre el valor nutricional del cuy, enseñar las formas de cocción de la carne de cuy, enseñar el producto y realizar degustaciones con el fin de que lo conozcan y de impulsar las ventas del mismo.
- Servicio post-venta: El servicio post-venta para ambos casos consiste en contactar al cliente y estar pendiente en cómo le ha ido con la venta de nuestro producto. Asimismo, revisar si

ha tenido algún problema o reclamo y ver los puntos de mejora que se puedan rescatar para que el cliente quede 100% satisfecho con nuestro producto y servicio. También se debe evaluar lo que el cliente considera valioso para replicarlo con todos los clientes.

4.2.3 Situación actual en el Mundo

En el Mundo, la crianza de cuy posee diversos fines; los más predominantes son: la crianza para consumo y la crianza como animal doméstico.

El cuy es un mamífero originario de la zona andina del Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia, donde predomina la crianza para consumo. Sin embargo en la actualidad su crianza con fines domésticos se extiende a lo largo de todos los países americanos y el mundo. (Chauca de Zaldivar, 1997)

4.2.4 Situación Actual en el Perú

En nuestro País, las principales zonas productoras de cuy con fines cárnicos son: Junín, La Libertad, Lima, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Huancayo y Ancash. Donde estos animales supone un elemento importante por su contribución a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos.

Efectivamente, en la actualidad el mayor porcentaje de consumo de cuy se haya en las ciudades y provincias de la Sierra. Su aceptación se ha extendido hacia la costa y selva, por efecto de la migración de la población andina que ha llevado sus costumbres y tradiciones. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015)

4.2.5 Situación actual en Lima Metropolitana

En la ciudad de Lima, el consumo de carne de Cuy no es tan popular como en las provincias. Sin embargo el mercado es mucho más grande y tiene un gran potencial de desarrollo. Existen algunos restaurantes de renombre donde actualmente sirven platos a base de carne de cuy, tales como “Astrid y Gaston”, “Doña Panchita”, “Casa Hacienda Moreyra”, entre otros (El

Comercio Peru, 2014).

4.2.6 Micro-entorno

- Proveedores: En la actualidad los proveedores de materia prima (Cuy beneficiado), en la ciudad de Lima Metropolitana, no abastecen la demanda del mercado. El 70% de la producción de carne de cuy en la capital no es tecnificada. ¹
- Clientes: El perfil general del consumidor de carne de cuy se encuentra en constante evolución. En un primer plano se encuentra al consumidor tradicional, que proviene en su gran mayoría de la sierra del Perú; y en un segundo plano el consumidor moderno que busca consumir las nuevas tendencias y productos con un valor nutricional de alta calidad, este segundo tipo de consumidor crece a un porcentaje cada vez más significativo. (El Comercio Peru, 2014)
- Intermediarios: El acopiador compra la carne de cuy de los pequeños productores, y la vende a los supermercados y restaurantes locales. El agente de la cadena de valor que más margina, es quien ofrece el producto al consumidor final. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015)
- Competidores: El mercado de carne de cuy en el Perú no es competitivo, la razón principal es que la oferta no cubre la demanda y no se genera la necesidad competir por una porción del mercado. Los competidores serán en su mayoría pequeños productores sin ventaja competitiva. El principal competidor en el mercado es MEGABUSINESS PERU S.A.C, con un aproximado de 70% de participación a nivel nacional y 98% de participación en exportaciones. (Sierra Exportadora, 2015)

¹ crf: Ingeniera Zootecnista Mirian Reyes (ojo)

5. Plan de investigación

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo principal

Desarrollar una propuesta de promoción que permita el aumento del consumo de la carne de cuy en Lima Metropolitana.

5.1.2 Objetivos secundarios

- Proponer estrategias de desarrollo del producto para generar un aumento de la demanda.
- Proponer una estrategia de promoción y difusión de los beneficios de consumo de la carne de cuy entre los consumidores de Lima Metropolitana.

5.2 Análisis de la problemática

El desarrollo y revalorización de la gastronomía peruana, ha producido un aumento sostenido de la demanda de insumos de origen nacional. Según Paulo Pantigoso, Country Managing Partner de EY, el sector gastronómico creció entre 7% y 8% en año 2014. Entre dichos insumos se encuentra la carne de cuy, que hoy se utiliza para la preparación de diversos platillos de la carta de los principales restaurantes del Perú; así mismo, es parte de la tradición culinaria de muchos hogares peruanos. Sin embargo, existen aún muchas limitantes para conseguir desarrollar el mercado de carne de cuy, entre las cuales se encuentran:

- i. La escasa capacitación y conocimientos técnicos de los productores. La mayoría de criadores de cuy son muy pequeños e informales; no cuentan con conocimiento técnico ni comercial para el desarrollo productivo y comercialización de este animal, lo cual origina que no se pueda ofrecer un producto estándar, conforme a lo requerido por el mercado.
- ii. La cadena logística y distribución de carne de cuy en Lima muestra muchas deficiencias, desde producto entregado fuera de fecha hasta la ruptura de la cadena de

- frío que genera que el producto llegue a los restaurantes con una calidad inferior a la requerida.
- iii. La presentación no es amigable a la vista, ya que el animal es presentado y servido entero; lo cual genera resistencia ante el posible comprador y/o consumidor.
 - iv. El consumidor suele desconocer los diferentes tipos de cocción y la versatilidad de esta carne para ser incluida en diversos platillos.
 - v. Existe desconocimiento acerca de donde adquirir carne de cuy de calidad, así mismo existe desconfianza por parte del consumidor con respecto al origen del animal.
 - vi. Los supermercados no promocionan la carne de cuy como lo hacen con otras carnes. Asimismo, la carne de cuy que ofrecen es en una presentación de cuy entero empacado al vacío y sin ninguna información sobre su valor nutricional ni su forma de preparación.
 - vii. La mayoría de restaurantes limeños no incluye en su carta platos preparados a base de carne de cuy y se enfocan en ofrecer otros platos, también tradicionales del Perú, pero con carnes de otras especies.

5.3 Tendencias de consumo

A continuación se muestra las principales tendencias actuales que vienen surgiendo entre consumidores de los segmentos A y B de Lima Metropolitana. El resultado de las tendencias se obtuvo a través de investigación de encuestadoras internacionales, periódicos y las encuestas realizadas por nosotros que se encuentran en el Anexo I.

- Salud: Los limeños cada vez están más informados sobre los alimentos que consumen, lo que los lleva a buscar dietas que no sean dañinas para la salud y, por el contrario, sean beneficiosos para la misma. Dentro de esta tendencia el principal factor que le importa al consumidor es que el alimento sea bajo en grasas. Esta tendencia es bastante favorable para

nuestro producto, ya que la carne de cuy es un alimento rico en proteínas, bajo en grasas y sin ningún porcentaje de colesterol. (NIELSEN, NIELSEN, 2015)

- **Calidad:** Otra tendencia importante que obtuvimos de nuestras encuestas fue que las personas se preocupan por consumir productos que consideren de buena calidad, es decir, que su inocuidad les genere confianza. Siguiendo con esta tendencia, la trazabilidad en la carne de cuy juega un papel importante, ya que debe estar medida de principio a fin. Asimismo, contactar y llevar un control sobre el cliente, estando pendientes de ellos jugará un papel clave en el servicio post-venta que manejaremos, lo cuál reforzará esta tendencia y no sólo ofreceremos un producto de calidad, si no un servicio de calidad también
- **Tiempo:** Según un estudio de la encuestadora internacional NIELSEN, los peruanos valoran cada vez más la calidad de tiempo en familia. Asimismo, el resultado de nuestras encuestas nos indican que los limeños cada vez le dan más importancia a la practicidad del producto; es decir que sea un producto fácil de cocinar. Para ello, desarrollamos cuyes envasados al vacío y en salmueras listas para freír, lo que no genera gran tiempo ni conocimiento prepararlo. (NIELSEN, NIELSEN, 2014)
- **Marca Propia:** Los peruanos están más orgullosos de la marca propia de lo que estaban hace años. Hoy en día, el peruano se siente orgulloso de su país y de todo lo que puede ofrecer. Esto es beneficioso para la comercialización de carne de cuy, ya que es un producto representativo de nuestro país, lo que hace que el peruano esté dispuesto a consumirla y se puede incrementar su demanda. (Fernández, 2015)
- **Boom gastronómico:** Según el diario Gestión, el país se ha convertido en una potencia mundial en cuanto a gastronomía se refiere. Este factor favorece la comercialización de carne de cuy, ya que es una carne proveniente de un animal peruano, lo cual genera mayor atractivo de incluirla en nuestra gastronomía. (Gestión, 2016)

- **Empaque informativo:** Hoy en día el consumidor ya no sólo se fija en que el empaque del producto que va a consumir sea bonito o llamativo, si no que está pendiente de la información que pueda obtener de este mismo. Esta tendencia es favorable para nuestro producto, ya que como estrategia de marketing, y para informar al cliente sobre lo que va a consumir, se plantea ofrecer una envoltura que cuente con la tabla del valor nutricional de la carne de cuy y una alternativa de preparación de la misma. Estos datos irán impresos en las etiquetas adheridas al empaque. (Sierra Exportadora, 2015)

5.4 Perfil del Consumidor Final

Uno de los puntos más importantes de nuestro trabajo es conocer el perfil de nuestro consumidor final. Saber sus gustos, necesidades, costumbres, entre otros, son factores importantes que van a influir en su decisión de compra. Por ello, a través de los resultados de nuestras encuestas, se proponen productos enfocados en las necesidades de los clientes con el fin de disminuir el riesgo de comercialización y lograr una empresa rentable.

5.4.1 Características de los clientes como consumidores finales:

- a) El 86% es consumidor frecuente de los supermercados y va por lo menos 1 vez al mes.
- b) La mayoría de los clientes a los que nos dirigimos desconocen o no tiene claro el valor nutricional de la carne de cuy.
- c) El perfil de nuestro cliente no tiene conocimiento sobre cómo preparar la carne de cuy.
- d) Es un cliente que no tiene hábito de consumo de carne de cuy habitualmente.
- e) Desconocen el precio de la carne de cuy en el supermercado.

5.4.2 Características de los clientes que van a comer a Restaurantes:

- a) Son clientes que van a comer a restaurantes por lo menos cuatro veces al mes.
- b) No le toman mucha importancia a la carne de cuy porque no saben si el restaurante al que van ofrece esta carne.

- c) No tienen conocimiento sobre cuáles son los restaurantes que ofrecen carne de cuy en su carta.
- d) Si están dispuestos a probar carne de cuy en un restaurante reconocido.
- e) El sabor es el principal atributo por el que el cliente se atrevería a probar la carne de cuy.

6. Metodología

6.1 Investigación de mercado

Para el desarrollo de nuestra investigación hemos empleado una entrevista a una experta en el rubro de ganadería y animales menores de la empresa MONTANA S.A y encuestas basadas en 16 preguntas con información fundamental para el desarrollo del trabajo.

6.1.1 Entrevista con expertos

Entrevistado: Mirian Reyes, Empresa Montana S.A.

Posición: Experta en ganadería y Animales menores

Profesión: Ingeniero Zootecnista – UNALM

La ingeniera zootecnista Miriam Reyes, cuenta con más de 12 años de experiencia en el rubro ganadero y de animales menores en el país. Actualmente se encarga de ambas áreas en la empresa MONTANA S.A., líder en nutrición y salud animal en América Latina le da una perspectiva comercial acerca del desarrollo del mercado de cuy en el Perú. A continuación se expondrán las preguntas elaboradas y respuestas de la Ingeniera.

1. **¿Cree usted que el mercado de carne de cuy en el Perú y en Lima tiene potencial de crecimiento?**

Según los estudios y estadísticas elaborados por Montana, confiamos que el mercado de carne de cuy tiene un gran potencial de crecimiento. Lamentablemente estos estudios son privados, sin embargo les puedo confirmar que las pequeñas empresas de producción de cuy en Lima,

Trujillo y Arequipa, principalmente, vienen creciendo de manera sostenida. Es por eso que MONTANA ha creado núcleos específicamente diseñados para la alimentación del cuy. Estos núcleos aseguran una conversión alimenticia eficiente, motivo por el cuál tienen una gran acogida entre los cuyeros, principalmente de Lima. Nuestros técnicos visitan constantemente las granjas más representativas y dan asistencia técnica para conseguir que los pequeños y medianos productores de cuy tengan rendimientos positivos.

2. ¿Cuál piensa que es la principal limitante hacia el consumo de carne de cuy en Lima?

En realidad no estamos concentrados en las limitantes al consumo de carne de cuy. Los productores de cuy no tienen problemas de sobre stock, están enfocados en crecer pues la gran mayoría no logra abastecer la demanda de su comprador, ya sean restaurantes o acopiadores, constantemente los requerimientos son más grandes. Por eso estamos enfocados en brindar soluciones para obtener rendimientos mayores. Poseemos una línea de antibióticos, vacunas y alimentos balanceados que ayudan a los productores a conseguir sus rendimientos.

3. ¿Podrías enumerarnos 3 ventajas, en orden de importancia de consumir carne de cuy?

- Tiene niveles nutricionales de mejor calidad comparado con otras carnes: Tiene más proteína que la carne de pollo o de res. Tiene menos grasa incrustada en la carne, es decir: engorda menos.
- Es un producto nacional, producido en pequeña escala. Es alimentado con productos de calidad y ofrece trabajo para los con-nacionales
- Es una alternativa que diversifica la oferta de carnes en nuestro país. Representa a nuestra cultura y es parte representativa de nuestra gastronomía.

4. ¿Cuál piensas que sería una ventaja competitiva y otra cualitativa para entrar al mercado de Carne de cuy con éxito?

Si hablamos de ventajas competitivas, pienso que sería optimizar tus costos. Nosotros recomendamos a los productores tecnificar sus plantas y adecuarlas de manera tal que consigan mayor índice de crías por parto logradas, menor índice de mortandad durante el desarrollo del animal y mayor índice de conversión alimenticia. Con estos tres factores consigues disminuir los costos.

En cuanto a ventajas cualitativas, yo les podría recomendar la innovación. Montana tiene un área enfocada exclusivamente a la investigación y desarrollo. Quizá podrían adquirir (del INIA) algún tipo de animal mejorado para obtener presas más grandes por ejemplo. Pero sin ir muy lejos, pueden crear nuevas presentaciones, utilizar las salmueras que vendemos en nuestras tiendas para dar distintos sabores a la carne de cuy, que por cierto es muy versátil. Hay muchas opciones.

5. Nuestro trabajo está enfocado en Lima metropolitana, especialmente en los NSE A y B. Según tu experiencia, ¿Cómo piensas que se podría desarrollar un mercado en este público, que en su mayoría no tiene costumbre de consumo?

Como te mencione antes, el punto más importante en mi opinión es la innovación. Lo limeños (hablo en general), no saben comer cuy. No saben cómo cocinarlo, o simplemente no se sienten atraídos por su aspecto, es claro porque acá estamos acostumbrados a carne en filetes, y eso si comen carne. En La Molina, hicimos algunas pruebas que resultaron favorables. Usamos los saborizantes que producía antes MONTANA, incluso hicimos “nuggets”; en general los resultados fueron favorables, pero lamentablemente eso ya está en manos de productor o comercializador. Y si a ellos les resulta vender el producto entero fresco o congelado está bien.

6. ¿Qué opinas de la inclusión de la carne de cuy en la gastronomía peruana?

En realidad está bien que se incentive el consumo de carne de cuy. Sin embargo me parece que no es suficiente. Este año vimos un “Cuyasik Park” en Mistura, también me pareció algo positivo, pero si ustedes se quieren dirigir a un público objetivo de nivel AB, creo que deberían

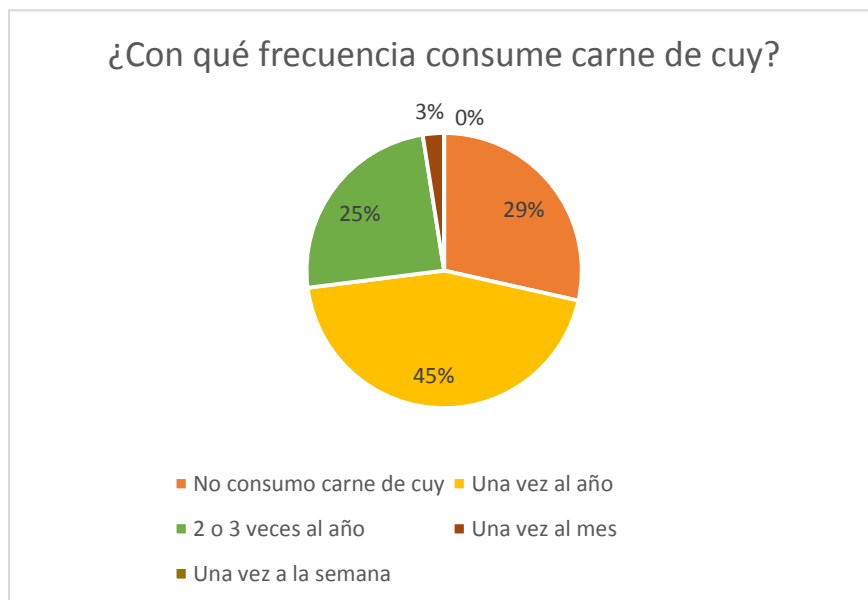
centrarse en entrar en los restaurantes urbanos de renombre donde casi no hay cuy. Claro que en central, panchita o Astrid van a encontrar cuy, pero esos son restaurantes de ocasión, no al que todos van los fines de semana. Creo que va a costar mucho llegar a encontrar la misma cantidad de restaurantes de cuy que cevicherías en Lima.

6.1.2 Encuestas

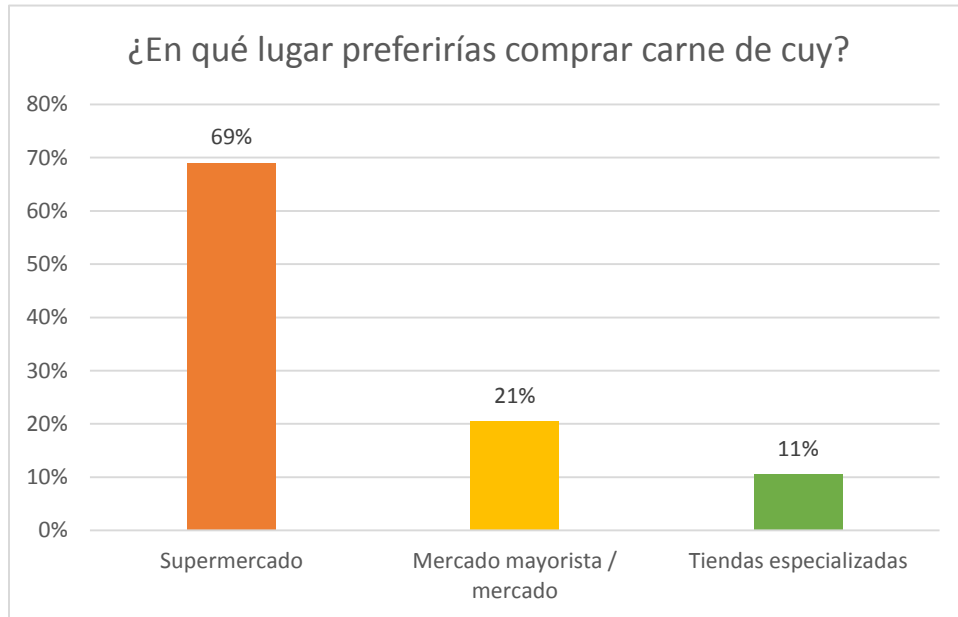
Delimitaciones de los clientes encuestados: Realizamos 200 encuestas a personas entre 25 y 50 años de los cuatro distritos de Lima Metropolitana cuya población cuenta con el mayor porcentaje de personas de los NSE A y B. ((APEIM), 2015)

- La Molina: 50 encuestados
- Miraflores: 50 encuestados
- Santiago de Surco: 50 encuestados
- San Isidro: 50 encuestados

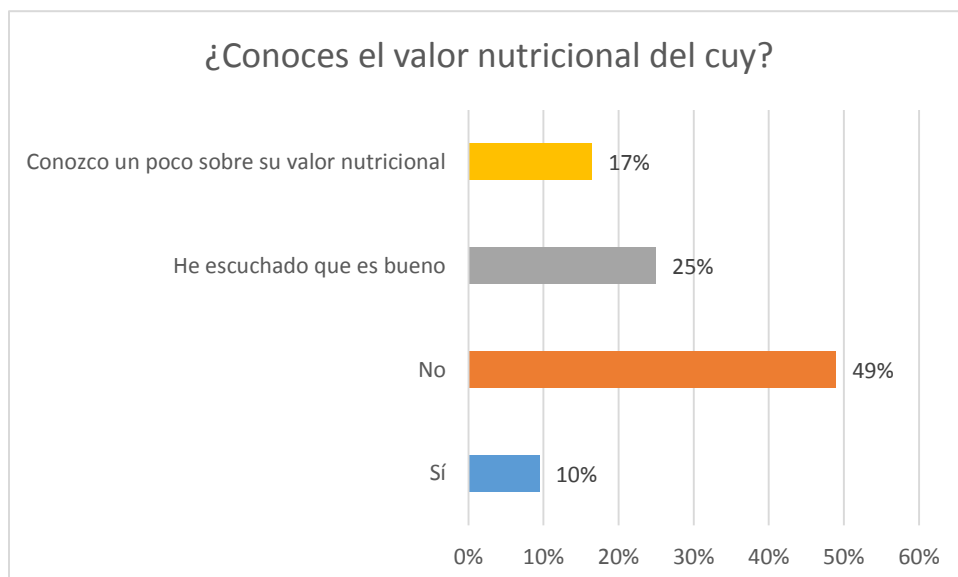
A continuación mostraremos las gráficas y conclusiones obtenidas de las encuestas realizadas.



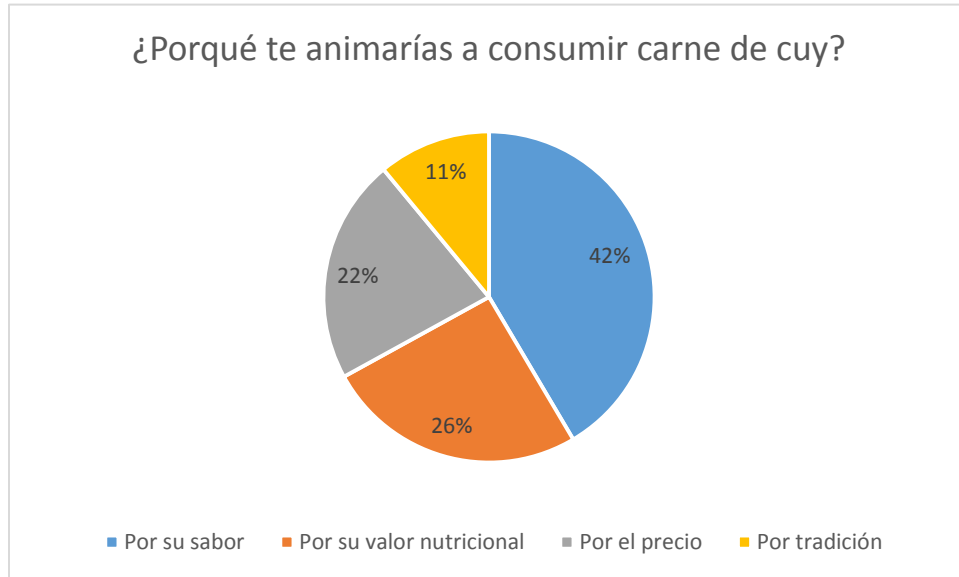
De esta primera pregunta podemos concluir que sólo el 3% de los encuestados consume carne de cuy una vez al mes. Los demás no tienen esta costumbre y no son consumidores frecuentes.



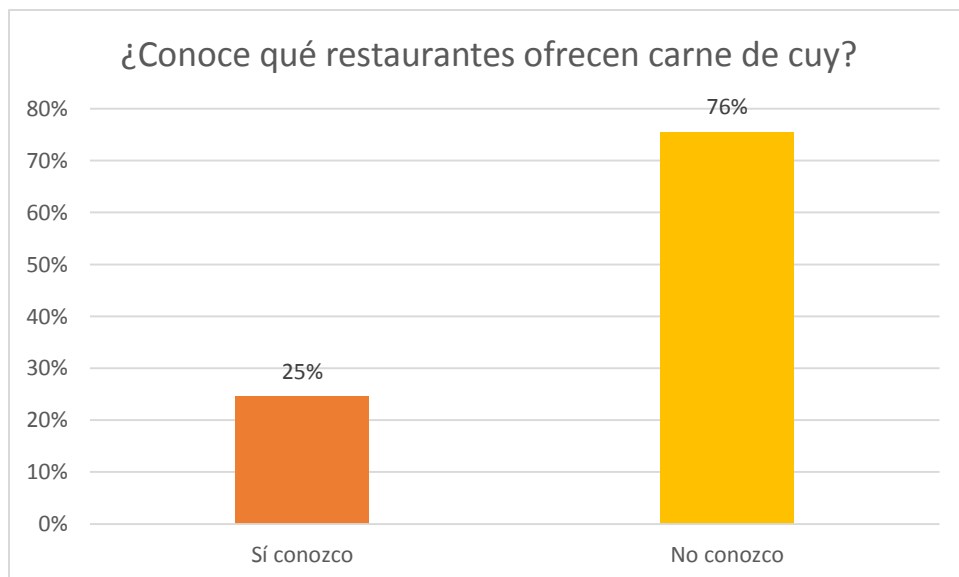
Otro factor importante que encontramos, es que casi el 70% de nuestros encuestados, en el caso de tener que comprar carne de cuy, lo haría en un supermercado, lo que nos demuestra que nuestro consumidor prefiere asistir a este medio a realizar sus compras, por lo que establecer estrategias de marketing en este canal sería bastante interesante.



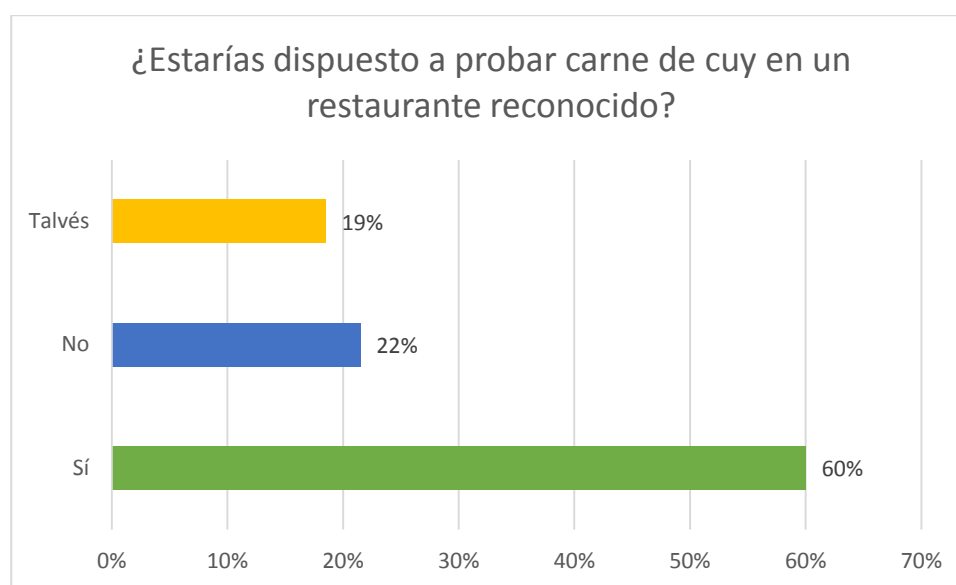
De este cuadro podemos afirmar nuestra posición sobre la falta de información del valor nutricional de la carne de cuy. Cerca del 50% de los encuestados no conoce el valor nutricional y el 25% tiene una idea de que se trata de una carne saludable, pero todavía desconoce su valor nutricional.



Conocer el motivo por el cuál el cliente consumiría carne de cuy es otro punto determinante en nuestro trabajo. Del cuadro podemos inferir que la principal razón de consumo, es el sabor y como segundo puesto se ubica el valor nutricional del cuy, el cuál es uno de los factores que vamos a explotar como estrategia de marketing en nuestra comercialización.



Como podemos observar en este cuadro, más del 75% de los encuestados no saben que restaurantes ofrecen carne de cuy. Esto se puede deber, principalmente, a la falta de interés de los mismos por querer consumir esta carne. Asimismo, se podría realizar campañas de promoción de la carne de cuy en los restaurantes para que el cliente conozca y sepa que se está vendiendo esta carne.



Finalmente, cuando le preguntamos a nuestros encuestados si estaría dispuesto a probar carne de cuy en un restaurante reconocido, tuvimos una respuesta positiva en la que el 60% de las personas estaría dispuesta y cerca del 20% también estaría presto a probarla. Al igual que en el cuadro anterior, elaborar promociones por parte del restaurante podría invitar al cliente a probar la carne de cuy.

7. Análisis y discusión

7.1 Análisis FODA

FORMULACIÓN DE ESTRATÉGIAS - MATRÍZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Alto valor nutricional: 20.30% de proteína, 7.80% de grasa y 0% de colesterol.	Aspecto poco agradable a la vista.
	Se cuenta con nuevas razas genéticamente mejoradas.	Poca difusión sobre el valor nutricional de la carne y sobre su preparación.
	Animal de crianza rústica y de fácil manejo.	La mayor producción de cuy se encuentra en la sierra.
	No requiere grandes espacios para su crianza.	No es considerado como un plato fundamental en la carta de los restaurantes.
	Alta capacidad de reproducción y alta conversión alimenticia.	Falta de posicionamiento de la carne de cuy en los supermercados.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO F - O	ESTRATEGIAS DE ESTABILIDAD Y PREPARACIÓN D - O
Tendencia por el consumo de alimentos saludables.	<p>E1: Realizar alianzas con el Estado para incentivar la comercialización de la carne de cuy en sus distintas presentaciones.</p> <p>E2: Aprovechar la tendencia por consumir alimentos saludables e informar a la población sobre el valor nutricional del cuy a través de estrategias de marketing.</p> <p>E3: Aprovechar el boom de la gastronomía y enseñar a los limeños las distintas formas de preparación del cuy a través de afiches, volantes, etc.</p>	<p>E4: Establecer campañas con el Estado para enseñar sobre la crianza y producción de cuy.</p> <p>E5: Desarrollar una estrategia de comercialización enfocada en las raíces del producto.</p> <p>E6: Realizar campañas de degustación en supermercados ofreciendo el producto trozado.</p> <p>E7: Establecer estrategias de marketing para fidelizar a los nuevos clientes.</p>
Tendencia por consumir productos peruanos.		
Limeño del segmento A y B recurre frecuentemente a supermercados para realizar sus compras		
Boom en la gastronomía peruana. Mercado en desarrollo.		
Disposición del Estado por incrementar el consumo de la carne de cuy.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DE ESTABILIDAD Y DEFENSA F - A	ESTRATEGIAS DE DEFENSA Y CONTINGENCIAS D - A
Enfermedades del animal no controladas.	<p>E7: Establecer una alianza con una institución investigadora para tener mayor información sobre la producción y comercialización del cuy.</p> <p>E8: Tomar medidas preventivas frente a los desastres naturales y a las posibles enfermedades.</p> <p>E9: Aprovechar la tendencia por probar nuevos productos para incentivar al limeño a probar la carne de cuy e incluirla entre sus alternativas de consumo cotidiano.</p>	<p>E10: Realizar alianzas con universidades y centros de investigación para el control de plagas y enfermedades.</p> <p>E11: Establecer normas de control para el manejo integrado y gestión sostenible de la producción de cuy.</p> <p>E12: Ofrecer la carne de cuy en nuevas presentaciones que no muestren su apariencia de roedor</p>
La mayoría de carnes que se exhiben en los supermercados son de otros animales.		
No todos los restaurantes ofrecen carne de cuy, tienen la idea que se comercializa en restaurantes campestres.		
Poco interés por parte de los supermercados en ofrecer carne de cuy.		
Variación del precio de los insumos: chala y alfalfa.		

7.2 Análisis SEPTEG

7.2.1 Factores Socioculturales

Como ya se mencionó anteriormente los peruanos se encuentran plenamente identificados con su gastronomía, es por eso que a lo largo de los años los platos típicos se mantienen vivos en cada región, y migran a diferentes zonas del país con estilos particulares. En la actualidad, la gastronomía peruana se encuentra en un periodo de gran desarrollo y auge debido al surgimiento de una nueva generación de cocineros, que gestionan el desarrollo de la misma. Entre los platillos bandera del país, se encuentran los elaborados a base de carne de cuy; animal menor que proviene de los andes del Perú y se ha trasladado hacia otras regiones y a la capital a través de la población migrante. (Chirinos, y otros, 2008) afirma que “El consumidor tradicional normalmente adquiere la carne de cuy en fechas especiales y la consume en el entorno familiar, (...). La adquiere en granjas, mercados mayoristas y minoristas , restaurantes y en fiestas tradicionales.”(p.18).

7.2.2 Factores Económicos

La industria de alimentos en el Perú crece 3% anual, según datos del INEI del 2012, gracias al incremento del poder adquisitivo de la población, 2,2% según los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG). Se caracteriza por su diversificación y el ingreso de nuevos operadores. Según fuentes del INEI, este sector representa el 32% del PBI nacional, pese a ello el desarrollo de la industria es muy dispar, ya que no se ha sabido aprovechar las oportunidades del mercado nacional principalmente por la elevada informalidad que existe en la actualidad.

7.2.3 Factores Tecnológicos

La inversión en tecnología en el país ha crecido considerablemente estos últimos años y el sector alimenticio no es ajeno a esta expansión. Esto ha sido captado por las empresas del sector de alimentos que consideran que la inversión en tecnología es un factor crucial para desarrollar la industria, debido a que no sólo permite reducir los costos y atenuar las pérdidas, sino que además permite desarrollar mejores productos. Para ello, el Instituto Nacional de Innovación Agraria

(INIA) es un gran soporte para sector, ya que es la que se encarga de realizar investigaciones y mejoras genéticas a ciertos productos para que tengan un mejor rendimiento y por ende mejores retornos económicos. En lo que respecta a cuyes, el INIA ha desarrollado tres líneas mejoradas de cuyes, como la Peruana, la Inti y la Andina, las cuales son utilizadas en el país con muy buenos resultados. Pese a estas mejoras genéticas el uso de tecnología y herramientas automatización para la producción de carne de cuy es escasa.

7.2.4 Factores Ecológicos

En el Perú las regulaciones en torno a los desafíos ecológicos no son muy exigentes, sin embargo, la educación ambiental y cultura ecológica está tomando fuerza en varios sectores de la sociedad, lo que está influenciando de forma notoria en la toma de decisiones de los consumidores al momento de elegir un producto a comprar. Es por ello que hoy en día toda empresa debe tener una cultura de cuidado del medio ambiente que se haga notable en todos los aspectos; desde la venta de productos cada vez más ecológicos con insumos amigables con el medio ambiente y en general colaborar con acciones sociales que contribuyan con la protección del mismo.

En el sector de alimentos, las empresas no pueden obviar este aspecto tan importante que definitivamente traerá mayores preocupaciones por el cuidado del medio ambiente. Las nuevas generaciones serán más conscientes de la importancia de los factores ecológicos, la cual será una variable considerable para la compra de productos alimenticios.

7.2.5 Factores geográficos

Definitivamente el factor geográfico también afecta a las empresas del sector alimentos, que deben estar estratégicamente bien ubicadas, ya sea cerca a sus potenciales clientes o en lugares donde la actividad se pueda desarrollar exitosamente. En el caso de los cuyes, este animal necesita de un clima frío como el de la Sierra, sin embargo, se ha sabido adaptar a climas cálidos como el de la Costa y la Selva. Es por ello, que se pueden encontrar granjas de cuyes en todo el territorio

nacional demostrando una vez la rusticidad de este animal, pero es la Sierra donde se encuentra la mayor población de cuyes con un 92.35% seguido de la Costa con un 6.16% y en menor medida la Selva con 1.45%. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015)

7.2.6 Factores Políticos – Legal

En el marco de las políticas del Ministerio de Agricultura, en la actualidad, existe el Plan de Desarrollo Ganadero (DS. N° 023-2006-AG), el cual establece un sistema de gestión de calidad y buenas prácticas pecuarias. Este Manual de Buenas Prácticas Pecuarias en la Crianza Comercial de Cuyes, fue desarrollado en el 2010 y tiene como objetivo mejorar y elevar la crianza y el nivel competitivo del cuy. Asimismo, es una herramienta valiosa para el productor, ya que le permitirá desarrollar una crianza acorde a las exigencias del mercado.

8. Marketing MIX

8.1 4P's de Marketing

8.1.1 Producto

La carne de cuy se ofrece en diversas presentaciones: Fresco, congelado, enlatado, trozado, etc. Nuestra estrategia comercial se basa en ofrecer tanto un producto fresco para el consumidor tradicional y otro listo para preparar, dirigido a los nuevos consumidores.

8.1.1.1 Presentaciones de Supermercado:

- a. Entero empacado al vacío

Figura 5: *Cuy entero empacado al vacío*



Nota: Tomada de blog Exportación de Cuy, CU-Cuy S.A.C. (2008)

b. Trozado, deshuesado empacado al vacío

Figura 6: *Cuy trozado deshuesado empacado al vacío*



Nota: Tomada de blog Exportación de Cuy, CU-Cuy S.A.C. (2008)

c. Sin patas ni cabeza, empacado al vacío

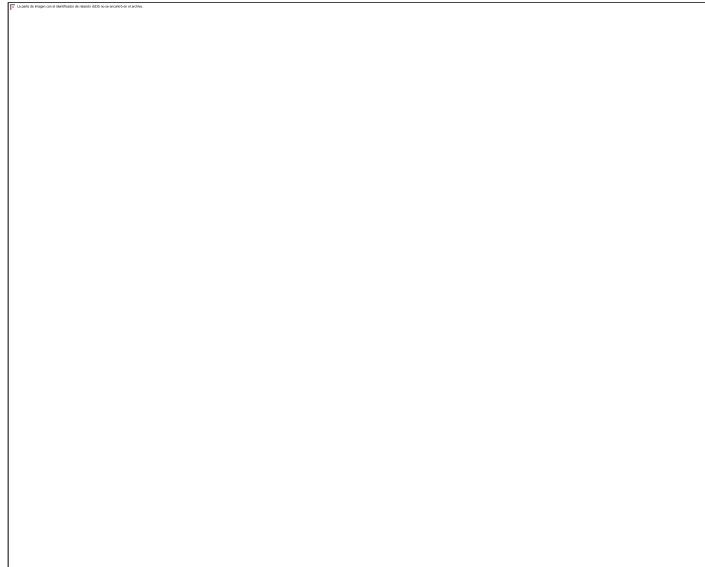
Figura 7: Cuy sin patas ni cabeza empacado al vacío



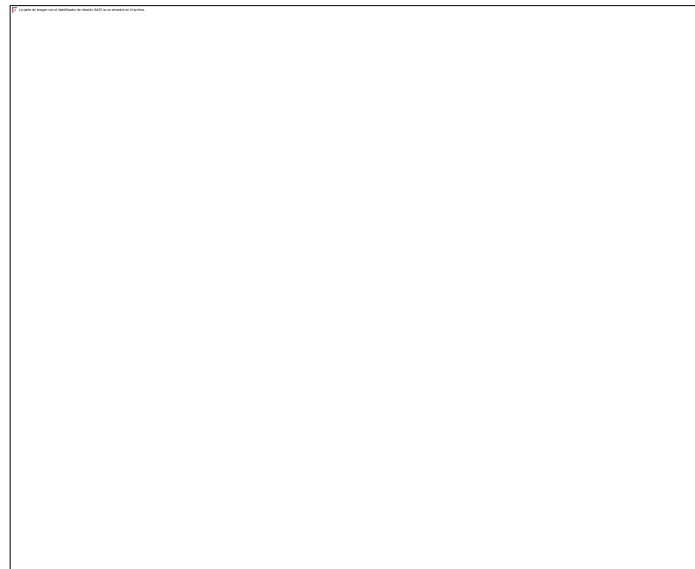
- d. Entero aderezado empacado al vacío: Producto aún no disponible en el mercado, con el que pretendemos ,escriban en 3ra persona llegar a un consumidor no tradicional que demande un producto listo para preparar en su forma tradicional.
- e. Trozado aderezado empacado al vacío: Producto aún no disponible en el mercado, el cual se puede incluir en diversos platillos de la gastronomía peruana o con el cual se puede crear platillos innovadores.
- f. Sin patas ni cabeza aderezado, empacado al vacío: Producto aun no disponible en el mercado, con el que se pretende llegar a un público no tradicional más sensible a ver un cuy entero en anaquel. Del mismo modo, esta presentación busca captar consumidores que demanden un producto previamente aderezado, listo para su preparación final.

8.1.1.2 Presentaciones dirigidas a restaurantes:

- a. Entero fresco



b. Mitad de cuy fresco



8.1.2 Precio

Para calcular el precio de nuestro producto final se han estudiado diversas variables, tomando en cuenta los canales a los que se pretende llegar:

VARIABLES A TOMAR EN CUENTA:

- Costos: Costos de producción, logística y distribución.

- Demanda: La demanda se encuentra cubierta a un 70% en la ciudad de lima
- Oferta: La oferta es insuficiente para cubrir las necesidades del mercado
- Mercado: Poco desarrollado, para consumo interno solo productos frescos.

a. Supermercados:

Se ingresara con un precio acorde al mercado, debido a que la demanda esta insatisfecha y no se necesita entrar con un precio competitivo. Con respecto a las nuevas presentaciones, estas no representan costos mayores significativos, por lo que se competirá por diferenciación.



b. Restaurantes

Se ingresará con un precio ligeramente por debajo del precio de mercado, para captar el interés sobre otros proveedores. Los productores de carne de cuy suelen centrarse en abastecer restaurantes, puesto que es este canal el que ofrece mas margen de utilidad.



8.1.3 Plaza

Los puntos de venta elegidos para ofrecer la carne de cuy son:

- a. Supermercados: Canal moderno, existe una oferta de carne de cuy, pero es insuficiente. Además la plaza no cuenta con promoción ni impulso a la compra.
- b. Restaurantes: Existen restaurantes especializados en carne de cuy donde se puede entrar con volúmenes considerables, otros restaurantes donde la carne de cuy es un plato con demanda regular y otros donde la carne de cuy tiene baja demanda, pero aun así se mantiene en la carta.

8.1.4 Promoción

8.1.4.1 Supermercados

BTL (Below the line): Dirigido al consumidor final

- Paneles informativos con el contenido nutricional de la carne de cuy.
- Recetas e información nutricional en los empaques de la carne de cuy (exposición de propiedades nutricionales diferenciadas)
- Impulsadoras y degustadoras en los puntos de venta

ATL (Above the line): Dirigida al cliente, Supermercado ATL

- Incentivo monetario a las ventas (negociable a firma del contrato)
- Adaptación del punto de venta, para promover el consumo

8.1.4.2 Restaurantes

BTL: (Below the line): Dirigida al consumidor, clientes del restaurante

En el caso de los restaurantes, los responsables del consumo de la carne de cuy son los locales de venta, puesto que la demanda depende de la acogida que tengan sus platillos elaborados con carne de cuy.

ATL (Above the line): Dirigida al cliente, Restaurante

- Se entregará al cliente la carne de cuy según sus especificaciones. (Cortada, trozada, eviserada)
- Descuento por volumen (negociable a firma del contrato)

8.2 Estrategia de Marketing

El siguiente trabajo tiene como objetivo principal desarrollar el mercado de carne de cuy, para ello, se ha visto conveniente que la mejor manera para lograrlo es implementando una estrategia basada en la diferenciación. Esta se basará en ofrecer a los dos canales a los cuales se está enfocando, el canal moderno (retail) y los restaurantes, una serie de productos que se diferencien de aquellos que ya están presentes en el mercado. Este valor único provendrá del diseño innovador y de la presentación de los productos que se tiene planeado desarrollar. Asimismo, lo que se quiere lograr es incluirle a los productos atributos que permitan afianzar la estrategia de diferenciación. (Arbaiza, 2013). Y es que como se había dicho con anterioridad, en la actualidad, el consumidor está optando por informarse de los productos que consume y va a consumir, ya que quiere saber del valor nutricional y de lo saludable que son dichos productos. Por ello, busca productos que tengan un etiquetado amigable y que detalle los componentes y beneficios que posee. Asimismo, está en búsqueda de productos que sean prácticos de consumir o preparar, ya que lo que se busca, principalmente, es la reducción de tiempo.

Todo ello, permite darse una idea de lo que el consumidor en sí está necesitado es por ello que los productos a ofrecer serán el cuy entero empaquetado al vacío y el cuy trozado empaquetado al vacío, si bien ambas presentaciones ya están presentes en el mercado, se le ha agregado atributos para una mejor captación del cliente y que las hacen únicas y los diferencian de los productos existentes en la actualidad.

Estos consisten en una presentación práctica (ready to eat) a la cual se le adicionará una salsa que le permita a los restaurantes y especialmente al consumidor final un ahorro de tiempo en su preparación, ya que estos últimos están optando por productos que sean prácticos de consumir y preparar, ya que lo que se busca, principalmente, es la reducción de tiempo. En el caso de restaurantes estos agilizarán sus tiempos de respuesta, lo cual se traduce en menos tiempo de espera para sus comensales.

Por otro lado, el producto llevará un etiquetado amigable que no solo le permitirá al consumidor informarse de las características nutricionales y los beneficios que posee dicha carne, sino que llevará un recetario al reverso que ayude a aquellos consumidores que no tengan conocimientos de preparación de esta carne. Esto se debe a que muchos consumidores suelen desconocer los diferentes tipos de cocción y la versatilidad de esta carne para ser incluida en diversos platillos

Esta estrategia tiene múltiples ventajas ya que permite en primer lugar, la fidelización del cliente, ya que este sentirá que los productos que ha adquirido tienen características que lo hacen único y que lo diferencian como son su calidad y su grado de innovación. (Arbaiza, 2013). Asimismo, permite que se incremente la participación en el mercado y el incremento del consumo de este producto, ya que son productos que permiten practicidad en su preparación para ambos mercados. Esto es fundamental, ya que en la actualidad los cambios en los hábitos de consumo están empujando a que el consumidor opte por productos de fácil preparación y que ofrezcan características más allá de lo convencional. Por último, es bien visto que una empresa tenga una reputación ganada por sus productos, la calidad del servicio y de su capacidad para afrontar los distintos escenarios que el mercado y la competencia les plantea.

9. Conclusiones y Recomendaciones

El Perú es uno de los países con mayor producción de carne de cuy, sin embargo el sector se caracteriza por ser informal y de producción para autoconsumo.

En Lima, existe una tendencia creciente a salir a comer fuera de casa, esto se debe al incremento de los ingresos en los hogares peruanos; especialmente en la capital. Esta tendencia se debe aprovechar para crear propuestas de valor que se adapten las demandas del mercado.

A través de la investigación realizada, se concluye que la carne de cuy en sus diferentes presentaciones posee un gran potencial de desarrollo en lima metropolitana. Explotando sus características diferenciadas y ejecutando promociones de forma eficiente se puede conseguir expandir la demanda de carne de cuy.

Mediante la utilización de herramientas de investigación de mercados, concluimos que el público objetivo, a pesar de no ser un activo consumidor de carne de cuy, no suele tener prejuicios a consumirla. La educación del consumidor es fundamental para conseguir expandir el mercado.

A partir de la investigación de mercados, se concluye que la mayor parte del público objetivo no sabe cómo preparar platillos a base de carne de cuy. La estrategia a utilizar se debe orientar al consumidor final, enseñándole a través de una estrategia BTL las diferentes formas de cocción de esta carne.

Con este trabajo se puede concluir que con una demanda creciente y una oferta no cubierta, se puede ingresar al mercado de cuy con un precio competitivo; y si se tiene un producto diferenciado es posible además, hacer crecer el mercado.

Se recomienda ejecutar una estrategia paralela para desarrollar carne de cuy de forma tecnificada, puesto que otorga mayor margen al productor, se obtiene un producto estándar, se

reducen el porcentaje de mortandad al nacer, entre otros. Y esto vuelve la operación más eficiente a lo largo de toda la cadena de valor.

El mercado actual requiere de propuestas innovadoras. Es por eso que a lo largo de este trabajo se propone elaborar productos con valor agregado que ayuden al consumidor final a encontrar una forma más práctica de preparar la carne de cuy. Nuevas presentaciones y cortes que generen expectativa y cumplan con las demandas del nuevo perfil de consumidor.

10. Referencias Bibliográficas

- (APEIM), A. P. (Julio de 2015). *APEIM*. Obtenido de APEIM:
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
- Andina. (11 de 10 de 2013). *ANDINA*. Obtenido de
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-consumo-per-capita-carne-cuy-sera-mayor-a-un-kilo-2015-477934.aspx>
- Arbaiza, L. (2013). *Administración y Organización*. Querétaro: Artgraph.
- Ataucusi, S. (2015). *Manejo técnico de la crianza de cuyes en la sierra del Perú*. Lima: JPG Corporación S.A.C.
- Chauca de Zaldivar, I. L. (1997). *Producción de Cuyes (Cavia porcellus)*. Obtenido de FAO:
<http://www.fao.org/docrep/w6562s/w6562s00.htm#TopOfPage>
- Chirinos, O., Muro, k., Álvaro, W., Otiniano, J., Quezada, J., & Ríos, V. (2008). *Crianza y Comercialización de Cuy para el Mercado Limeño*. Lima: Universidad ESAN.
- Dancourt, O., & Jiménez, F. (2009). *Crisis internacional de política económica en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- El Comercio Peru. (26 de Febrero de 2014). Obtenido de El Comercio:
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/exito-cuy-restaurantes-peruanos-noticia-1712352>
- Fernández, C. M. (Abril de 2015). *#Masperuanoque: ¿Ya sabes de qué trata esta nueva campaña de Marca Perú?* Obtenido de #Masperuanoque: ¿Ya sabes de qué trata esta nueva campaña de Marca Perú?:
<http://peru21.pe/actualidad/masperuanoque-ya-sabes-que-trata-esta-nueva-campana-marca-peru-2217705>
- García, J. (2007). *Análisis del Mercado de la Carne de Cuy y Estrategias para Promover su mayor Consumo - Caso Consumo en los Restaurantes de la Campaña de Huacho*. Huacho.
- Gestión. (20 de Noviembre de 2016). *Gestión*. Obtenido de Gestión:
<http://gestion.pe/tendencias/peru-pais-que-encontro-sus-raices-ingredientes-potencia-2175122>
- <http://gestion.pe/empresas/conozca-principales-tendencias-consumo-limeno-segun-ccr-2124119/1>.
(s.f.).
- <http://gestion.pe/empresas/conozca-principales-tendencias-consumo-limeno-segun-ccr-2124119/3>.
(s.f.).
- <http://larepublica.pe/09-03-2014/la-carne-de-cuy-comienza-a-conquistar-masivamente-la-mesa-de-los-peruanos>. (s.f.).
- <http://www.minagri.gob.pe/portal/noticias-antiguas/notas-2013/9721-minagri-promueve-consumo-de-cuy-para-elevar-los-ingresos-de-las-familias-rurales-de-zonas-altoandinas>. (s.f.).
- INEI. (2012). *IV Censo Nacional Agropecuario 2012*. LIMA: INEI.

INEI. (2015). Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre 2015. *Informe Técnico N° 02, 2*.

INEI. (04 de 08 de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas e Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n116-2015-inei.pdf>

MINAGRI. (18 de Setiembre de 2013). *Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI): <http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/resolucionesministeriales/2013/setiembre/rm338-2013-minagri.pdf>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). *Minagri*. Obtenido de Minagri: <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/40-sector-agrario/situacion-de-las-actividades-de-crianza-y-produccion/300-cuyes?start=1>

NIELSEN. (Julio de 2014). *NIELSEN*. Obtenido de NIELSEN: <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

NIELSEN. (Diciembre de 2015). *NIELSEN*. Obtenido de NIELSEN: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/Report6TendenciasdelRetailenLatinoamerica.pdf>

Ordoñez, R. (2003). *Plan de Introducción de la Carne de Cuy en Lima Metropolitana: Estudio de Mercado y Propuesta Empresarial*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Paredes, J. G. (2007). *Análisis del Mercado de la Carne de Cuy y Estrategias para Promover su mayor Consumo - Caso Consumo en los Restaurantes de la Campaña de Huacho*. Huacho.

Sierra exportadora. (2013). *Perfil Comercial Cuy*. Lima.

Sierra Exportadora. (2015). *Sierra Exportadora*. Obtenido de Sierra Exportadora: <http://www.sierraexportadora.gob.pe/comesano/?p=162>

11.ANEXOS

Anexo I: Encuestas

1. Con que frecuencia consumes Carne de cuy		
No consumo carne de cuy	57	29%
Una vez al año	89	45%
2 o 3 veces al año	49	25%
Una vez al mes	5	3%
Una vez a la semana	0	0%
TOTAL	200	100%

2. ¿Qué alternativa escogerías con respecto a comprar carne de cuy en los supermercados?		
No me provoca comprarla	59	30%
Me es indiferente	104	52%
Me provoca comprarla	37	19%
TOTAL	200	100%

3. Si tuvieras que comprar carne de cuy, ¿en qué lugar preferirías comprarla?		
Supermercado	138	69%
Mercado mayorista / mercado	41	21%
Tiendas especializadas	21	11%
TOTAL	200	100%

4. En qué lugar preferirías consumir carne de cuy		
Restaurante	142	71%

En casa	58	29%
TOTAL	200	100%

5. ¿Conoces el valor nutricional del cuy?		
Sí	19	10%
No	98	49%
He escuchado que es bueno	50	25%
Conozco un poco sobre su valor nutricional	33	17%
TOTAL	200	100%

6. ¿Sabes preparar la carne de cuy?		
a. Sí	11	6%
b. No	189	95%
TOTAL	200	100%

7. ¿Cómo consideras el precio de la carne de cuy en un supermercado?		
a. Muy alto para su calidad	43	22%
b. Acorde a su calidad	50	25%
c. Barato para su calidad	22	11%
d. No conozco el precio de la carne de cuy	85	43%
TOTAL	200	100%

8. Cuando va a un supermercado, ¿sabe si venden carne de cuy?		
Sí	25	13%
No	79	40%
No estoy seguro, pero creo que sí venden	52	26%
No estoy seguro, pero creo que no venden	44	22%

TOTAL	200	100%
-------	-----	------

9. ¿Suele ir a restaurantes que ofrezcan carne de cuy en su carta?		
Sí	21	11%
No	83	42%
De vez en cuando	29	15%
No estoy seguro que ofrezcan carne de cuy en su carta	67	34%
TOTAL	200	100%

10. ¿Cómo consideras el precio de la carne de cuy en un restaurante?		
a. Muy alto para su calidad	38	19%
b. Acorde a su calidad	48	24%
c. Barato para su calidad	11	6%
d. No conozco el precio de la carne de cuy	103	52%
TOTAL	200	100%

11. ¿Porqué te animarías a consumir carne de cuy?		
Por su sabor	83	42%
Por su valor nutricional	51	26%
Por el precio	44	22%
Por tradición	22	11%
TOTAL	200	100%

12. ¿Con qué frecuencia compras en supermercados?		
1 vez por semana	38	19%
2 veces al mes	62	31%
1 vez al mes	71	36%

Muy esporádicamente, no suelo ir a supermercados como primera opción	25	13%
No compro en supermercados	4	2%
TOTAL	200	100%

13. ¿Qué presentación de cuy es la que más te gusta?		
Entero fresco	59	30%
Deshuesado fresco	19	10%
Trozado Fresco	60	30%
No me gusta la presentacion del cuy en general	62	31%
TOTAL	200	100%

14. Cuando cocina ¿prefiere alimentos de rápida cocción o alimentos que demanden mayor tiempo?		
Prefiero productos de fácil cocción	123	62%
No tengo problema con cocinar alimentos que demanden más tiempo	77	39%
TOTAL	200	

15. ¿Conoce qué restaurantes ofrecen carne de cuy?		
Sí conozco	49	25%
No conozco	151	76%
TOTAL	200	100%

16. ¿Estarías dispuesto a probar carne de cuy en un restaurante reconocido?		
Sí	120	60%
No	43	22%
Talvés	37	19%
TOTAL	200	100%

Anexo II: IV Censo Nacional Agropecuario 2012

TAMAÑO DE LAS UNIDADES AGROPECUARIAS	TOTAL DE UNIDADES AGROPECUARIAS	UNIDADES AGROPECUARIAS CON ANIMALES MENORES	POBLACIÓN DE CONEJOS		POBLACIÓN DE CUYES
			TOTAL	HEMBRAS	TOTAL
PERÚ					
Número de unidades agropecuarias	2,260,973	776,424	71,766	55,700	763,360
Población	-	13185866	490,836	238,442	12,695,030
Unidades agropecuarias sin tierras *					
Número de unidades agropecuarias	47,467	16,697	2,185	1,705	16,288
Población	-	367,811	15,056	7,698	352,755
Unidades agropecuarias con tierras					
Número de unidades agropecuarias	2,213,506	759,727	69,581	53,995	747,072
Población	-	12,818,055	475,780	230,744	12,342,275
Menores de 0.5 has					
Número de unidades agropecuarias	507,137	192,944	18,835	14,774	189,819
Población	-	3,064,719	119,231	56,198	2,945,488
De 0.5 a 0.9 has					
Número de unidades agropecuarias	324,706	128,870	11,059	8,558	127,020
Población	-	1,986,047	67,286	32,979	1,918,761
De 1.0 a 1.9 has					
Número de unidades agropecuarias	430,877	159,030	13,740	10,561	156,668
Población	-	2,498,708	87,925	42,863	2,410,783
De 2.0 a 2.9 has					
Número de unidades agropecuarias	240,694	82,798	7,616	5,851	81,420
Población	-	1,387,022	53,630	25,860	1,333,392
De 3.0 a 3.9 has					
Número de unidades agropecuarias	154,291	50,162	4,702	3,646	49,224
Población	-	880,725	33,286	16,138	847,439
De 4.0 a 4.9 has					
Número de unidades agropecuarias	96,710	31,088	2,996	2,324	30,519
Población	-	591,493	23,710	12,005	567,783
De 5.0 a 5.9 has					
Número de unidades agropecuarias	81,986	23,947	2,570	2,046	23,463
Población	-	535,869	21,624	11,075	514,245
De 6.0 a 9.9 has					

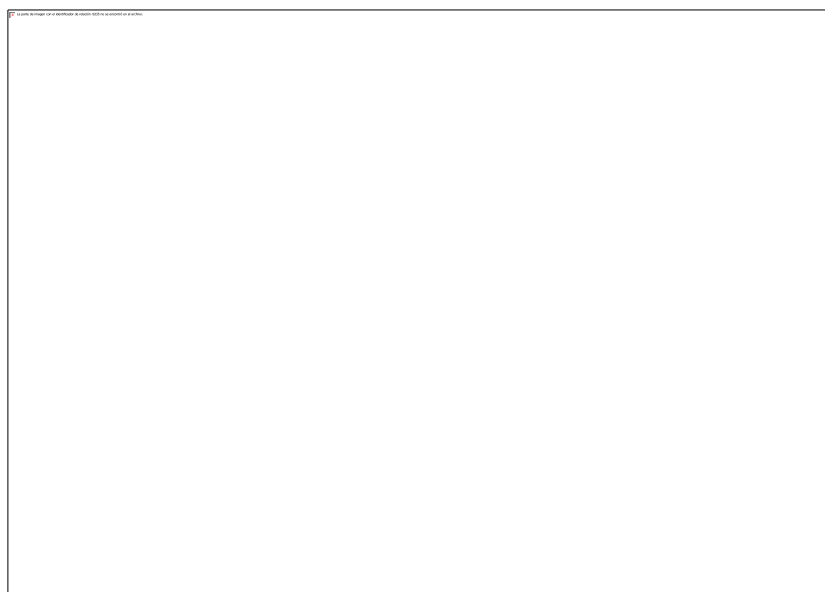
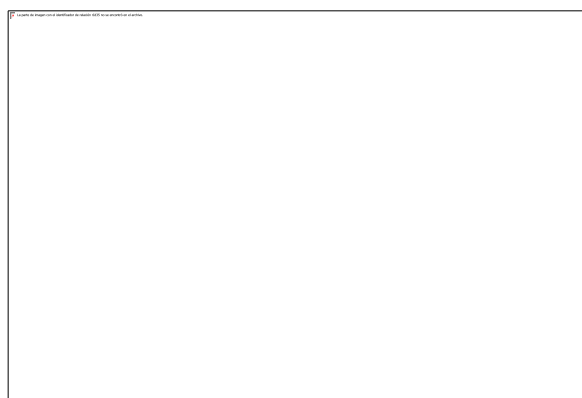
Número de unidades agropecuarias	136,578	40,694	3,682	2,861	39,914
Población	-	800,054	29,552	14,483	770,502
De 10.0 a 14.9 has					
Número de unidades agropecuarias	81,937	20,731	1,900	1,456	20,276
Población	-	418,212	16,842	8,049	401,370
De 15.0 a 19.9 has					
Número de unidades agropecuarias	36,337	8,930	715	556	8,757
Población	-	186,452	6,337	3,171	180,115
De 20.0 a 24.9 has					
Número de unidades agropecuarias	27,560	5,903	474	362	5,768
Población	-	131,975	4,478	2,054	127,497
De 25.0 a 29.9 has					
Número de unidades agropecuarias	12,652	2,789	225	171	2,712
Población	-	57,571	1,765	804	55,806
De 30.0 a 34.9 has					
Número de unidades agropecuarias	17,142	2,985	251	187	2,915
Población	-	57,957	2,074	1,078	55,883
De 35.0 a 39.9 has					
Número de unidades agropecuarias	6,217	1,217	104	80	1,185
Población	-	27,097	1,195	594	25,902
De 40.0 a 49.9 has					
Número de unidades agropecuarias	11,864	2,067	177	130	2,016
Población	-	44,559	1,576	695	42,983
De 50.0 a 99.9 has					
Número de unidades agropecuarias	23,363	3,519	307	240	3,422
Población	-	85,781	2,780	1,382	83,001
De 100.0 a 199.9 has					
Número de unidades agropecuarias	10,330	1,226	116	97	1,182
Población	-	30,550	935	467	29,615
De 200.0 a 299.9 has					
Número de unidades agropecuarias	3,596	300	37	31	289
Población	-	6,277	293	180	5,984
De 300.0 a 499.9 has					
Número de unidades agropecuarias	2,997	223	25	25	212
Población	-	15,758	328	210	15,430
De 500.0 a 999.9 has					
Número de unidades agropecuarias	2,500	149	27	22	139
Población	-	4,311	471	330	3,840
De 1000.0 a 2499.9 has					

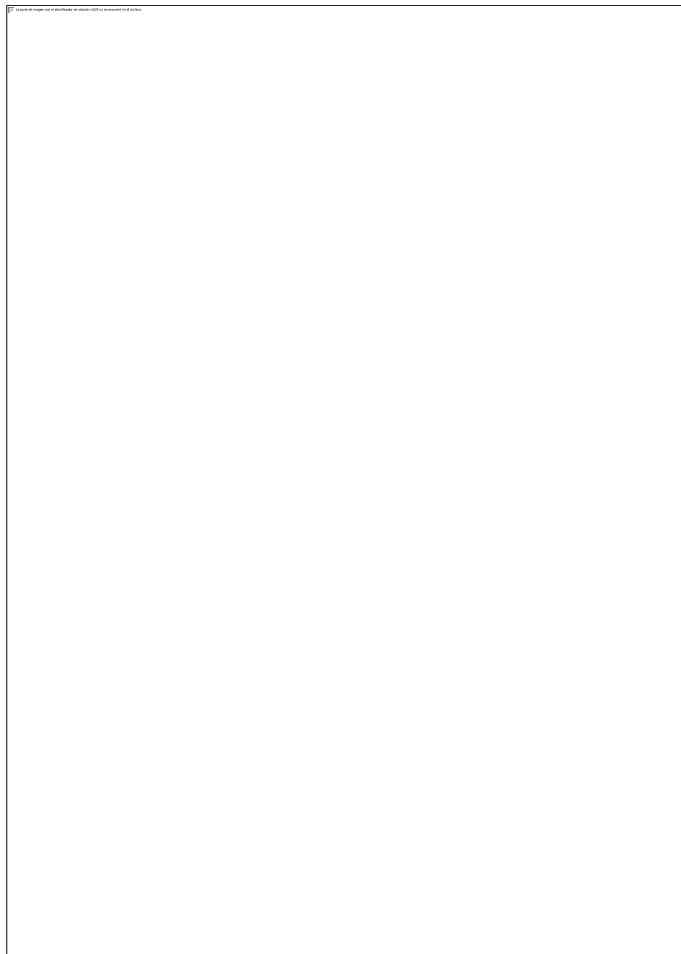
Número de unidades agropecuarias	1,855	97	11	7	95
Población	-	3,480	238	62	3,242
De 2500.0 a 2999.9 has					
Número de unidades agropecuarias	272	15	5	4	15
Población	-	320	53	25	267
De 3000.0 y más has					
Número de unidades agropecuarias	1,905	43	7	6	42
Población	-	3,118	171	42	2,947

* Unidades agropecuarias que no poseen tierras y solo conducen especies pecuarias.

FUENTE: INEI - IV CENSO NACIONAL AGROPECUARIO 2012.

Anexo III: Investigación sobre los NSE de Lima Metropolitana 2015







DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES 2015 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.3	8.1	12.8	11.9	18.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	5.6	16.2	17.4	10.2	7.9
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.7	5.8	12.3	17.2	13.8
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	4.0	10.3	10.0	9.4	5.9
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.8	6.7	10.0	13.3	11.8
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	24.8	12.5	3.0	1.1	1.0
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	45.6	16.8	3.1	1.6	2.0
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	7.7	8.5	7.7	8.0	8.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	5.8	12.6	16.2	13.3
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.5	9.0	10.5	10.5	15.8
Otros	0.0	0.3	0.6	0.6	1.3

APEIM 2015: Data ENAHO 2014

Anexo IV: Cálculo de la oferta de la carne de Cuy según tesis de Ricardo Ordoñez.

Cuadro N° 17: Cálculo de la Oferta Total Anual de cuyes en Lima Metropolitana.

Tipo de Oferta	Volumen Ofertado (Unid.)		
	Unidades	Kg.	%
Oferta Externa	104,760	65,999	47
Oferta Interna	117,240	73,861	53
TOTAL	222,000	139,860	100

Fuente: Elaboración Propia