



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de negocio para la comercialización de hamburguesas de carne de cuy en Lima Metropolitana”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

PRESENTADO POR:

Huánuco Valenzuela, Sandy Yveet – Administración y Dirección de Negocios

Saettone Chipana, Angelo Ulises Alejandro – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Nataly Díaz Vásquez

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Sandy Yveet Huánuco Valenzuela Identificado (a) con DNI N° 44088026 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Ricra Mayorca Juan Manuel, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Angelo Ulises Alejandro Saettone Chipana Identificado (a) con DNI N°: 44749551 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Ricra Mayorca Juan Manuel, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado "Propuesta de negocio para la comercialización de hamburguesas de carne de cuy en Lima Metropolitana "
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 21, Diciembre, 2022

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Sandy Yvet	Hernando Valenzuela	44088026	
Angelo Ulises Alejandro	Suettone Chipana	44749551	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Juan Manuel	Ricra Mayorca	41266866	

DEDICATORIA

A mis padres, toda mi familia, amigos en Peru y en España por haberme tenido paciencia, apoyo incondicional a lo largo de este camino, que siempre me motivaron para seguir cumpliendo mis metas propuestas y sobre mi deseo de aprender más.

Sandy Yveet Huánuco Valenzuela

A mi familia, mamá Cecilia y tía Mery, a mi novia Rubí, a mi mentora Guisell que desde siempre han estado allí para apoyarme y darme empuje, a lo largo de este camino, dándome aliento y motivando para cumplir con esta gran meta propuesta para tener una educación de calidad.

Angelo Ulises Alejandro Saettone
Chipana

AGRADECIMIENTO

A Dios y a nuestras familias que nunca me soltaron la mano, a mis amigos por sus aportes y comentarios y a los profesores de escuela ISIL y sobre todo Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca y Mg. María Giuliana Cornejo Meza por su prolija atención y acompañamiento en el descubrimiento y del conocimiento y constancia
Sandy Yveet Huánuco Valenzuela

A nuestros mentores y guías al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca y Mg. María Giuliana Cornejo Meza, asesores de esta tesis, por su prolija atención y guía en éste maravilloso camino hacia el descubrimiento y producción de nuevos métodos de investigación.
Angelo Ulises Alejandro Saettone Chipana.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	165
I. Información general.....	187
1.1 Título del Proyecto.....	187
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	187
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría.....	187
1.4 Localización	187
II. Descripción de la propuesta de negocio para la comercialización de carne de cuy en Lima Metropolitana	198
2.1 Marco teórico	198
2.1.1 Antecedentes de la investigación	198
2.1.2 Bases teóricas	210
2.1.3 Tipos de Cuy	221
2.1.4 Definición de términos básicos	287

2.2 Plan de actividades del proyecto	31
2.3 Metodología de la investigación	332
2.3.1 Diseño metodológico	332
2.3.2 Diseño muestral.....	332
2.3.3 Técnicas de recolección de datos.....	354
2.3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	376
2.3.5 Aspectos éticos	376
III. Desarrollo de la propuesta de negocio	376
3.1 Diagnóstico situacional	376
3.1.1 Análisis del macroentorno (PESTEL).....	376
3.1.2 Análisis de la matriz Canvas.....	42
3.1.3 Análisis FODA y FODA cruzado.....	43
3.1.4 Conclusiones del diagnostico situacional.....	44
3.2 Investigacion de mercados cuantitativa	45
3.2.1 Resultados de la encuesta	45
3.2.2 Conclusiones de la encuesta.....	57
3.3 Descripción del negocio	59
3.3.1 Estructura interna	615
3.3.1.1Misión.....	56
3.3.1.2Visión.....	56
3.3.1.3Principios.....	56
3.3.2 Propuesta de valor.....	565
3.3.3 Canales de distribucion.....	57

3.3.4 Segmentación del cliente.....	57
3.3.5 Estrategias de penetración en el mercado.....	58
3.3.5.1 Público objetivo.....	58
3.3.5.2 Presentación del empaque.....	58
3.3.6 Estrategia de marketing.....	59
3.3.6.1 Nombre comercial.....	60
3.3.7 Estrategias de ventas.....	60
3.3.8 Planeamiento de operaciones.....	62
3.3.8.1 Empleados.....	62
3.3.8.2 La infraestructura.....	63
3.3.9 Planeamiento de la producción.....	64
3.4 Estimación del costo del proyecto.....	694
3.4.1. Estimación total de la inversión.....	64
3.4.2 Estimación de ventas.....	65
3.4.3 Flujo de caja.....	66
3.4.4 Resultados VAN y TIR.....	67
IV. Conclusiones y recomendaciones	718
4.1 Conclusiones.....	68
4.2 Recomendaciones.....	69
V. Referencias bibliográficas.....	750
VI. Anexos.....	74
6.1 Matriz de Consistencia:	754
6.2 Matriz de Operacionalización.....	754
6.3 Instrumentos de recolección de datos	765
6.4 Validación de expertos	832

6.5 Consentimiento informado.....	854
--	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Regiones productoras de cuy en el Perú	20
Tabla 2 Tabla Nutricional de la carne de cuy	21
Tabla 3 Caracterización fisicoquímica en tres tipos de cuy	276
Tabla 4 Distribución de personas según NSE 2020 – Lima Metropolitana	343
Tabla 5 Personas mayores de 18 años según NSE 2020– Lima Metropolitana ...	343
Tabla 6 Factores Políticos	376
Tabla 7 Factores Económicos	387
Tabla 8 Factores Sociales, demográficos y culturales	398
Tabla 9 Factores Tecnológicos	409
Tabla 10 Factores Ecológicos	40
Tabla 11 Factores Legales	41
Tabla 12 Modelo Foda	442
Tabla 13 Modelo Foda Cruzado	454
Tabla 14 Proyección demanda de cuy mensual	643
Tabla 15 Cuadro Resumen de inversión	654
Tabla 16 Proyección mensual	665
Tabla 17 Utilidad Bruta mensual	676
Tabla 18 Cuadro resumen del VAN y TIR mensual	687

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cuy raza Perú	243
Figura 2 Cuy raza Andina.....	243
Figura 3 Cuy raza Inti.....	264
Figura 4 Cuy raza Merino.....	25
Figura 5 Cuy raza Inka	265
Figura 6 Edad del encuestado.....	465
Figura 7 Genero con el cual se identifica el encuestado.....	465
Figura 8 Cuáles son las actividades diarias del encuestado.....	476
Figura 9 Importancia de consumir productos bajos en grasa y que aporten valor nutricional a la dieta diaria.....	476
Figura 10 Estás de acuerdo que la carne de cuy fortalece el sistema inmunológico, favoreciendo la regeneración de los tejidos y es recomendable para pacientes enfermedades degenerativas.	487
Figura 11 Frecuencia del consumo de carne de cuy	487
Figura 12 Preferencia en el consumo de los platos típicos en base de la carne de cuy	498
Figura 13 Razones del consumo de carne de cuy en nuestro país.....	498
Figura 14 Lugares en donde se pueda comprar carne de cuy en Lima Metropolitana.	509
Figura 15 Canales de preferencia al comprar productos congelados	509
Figura 16 Elección de tipo de despacho al comprar productos congelados.....	50
Figura 17 Lugares donde les gustaría encontrar carne de cuy.	50

Figura 18 Posibles precios a pagar por un paquete de 4 unidades de hamburguesas de 100 gramos.....	51
Figura 19 ¿Qué nombre te gusta más para nuestra marca de carne de cuy?	51
Figura 20 ¿Qué valoras más de los alimentos de origen animal que consumes?	532
Figura 21 Tipo de presentación a base de carne de cuy	532
Figura 22 Combinaciones de carnes de animales con carne de cuy para hamburguesas	543
Figura 23 Tipo de combinaciones de carne de cuy con menestras para hamburguesas	543
Figura 24 Tipos de aderezos para la hamburguesa de carne de cuy	554
Figura 25 Organigrama del modelo de negocio a futuro de 3 años	565
Figura 26 Local del negocio	586
Figura 27 Paquete de Hamburguesas	609
Figura 28 Logo de la marca.....	60
Figura 29 <i>WhatsApp bussines</i>	61
Figura 30 Uniforme del personal	¡Error! Marcador no definido. 3

RESUMEN

El Presente modelo de negocio busca demostrar la viabilidad del consumo de la carne de cuy en forma de hamburguesas, para diferentes sectores de Lima Metropolitana. Para esta investigación se utilizó un cuestionario realizado en *Google Forms* distribuida en las redes sociales a los participantes, emplea una muestra de 390 personas mayores de edad, entre 18 a 41 años, respondiendo a 19 preguntas.

En los últimos años la tendencia al cuidado de la alimentación sana, bajo en grasa, además del apoyo a la economía local y de la sostenibilidad de los pequeños productores permite que las personas busquen opciones de alimentos que cumplan con buen sabor, calidad y nutrición. Los resultados muestran que el consumo de hamburguesas de carne de cuy tiene un alto nivel de aceptación.

Palabras clave: Comercialización, cuy, hamburguesas, Lima Metropolitana, MIDAGRI.

ABSTRACT

This business model seeks to demonstrate the feasibility of consuming guinea pig meat in the form of hamburgers, for different sectors of Lima city. For this research, a questionnaire carried out in Google Forms distributed on social networks to the participants was used, using a sample of 390 people of legal age, between 18 and 41 years old, answering 19 questions.

In recent years, the tendency to care for a healthy, low-fat diet, in addition to supporting the local economy and the sustainability of small producers, makes people look for food options that comply with good taste, quality, and nutrition. The results show that the consumption of guinea pig meat hamburgers is accepted.

Keywords: Commercialization, Guinea pig, feeding, Lima, suppliers, healthy food

INTRODUCCIÓN

A raíz de la pandemia mundial que sucedió en el 2020 y paralizó al mundo entero se constató la importancia de una alimentación sana más saludable con menos grasas, más proteínas y cantidades racionales.

Hoy en día cada vez son más las personas en Lima Metropolitana que buscan llevar una vida más saludable. Perú se encuentra en el tercer país de la región en obesidad y sobrepeso, el 55.4% de la población tiene sobrepeso y su consumo promedio de calorías es de 2610 por día. Lima concentra el 40%.

En el presente trabajo de investigación tiene por objetivo formar un modelo de negocio que permita comercializar la carne de cuy en una forma innovadora en Lima Metropolitana innovación está enfocada la presentación en hamburguesas de carne de cuy oriundo de nuestro país muchas veces discriminado por su apariencia y dar solución a la problemática actual y los objetivos de desarrollo sostenible establecidos por la Asamblea General de las Naciones Unidas que se pretende alcanzar para el 2030 para el Perú tenemos salud y bienestar, hambre cero, reducción de las desigualdades y trabajo decente y crecimiento económico fueran estos objetivos de desarrollo sostenible que nos motivó a colaborar con la creación de este negocio correspondiente a una alternativa mucho más saludable a la carne tradicional con canales de venta tradicional y virtual cumpliendo con todas las normativas que la ley y el cliente exige.

En base a lo redactado, este trabajo de investigación tiene como objetivo principal demostrar la viabilidad de una propuesta de negocio en la capital, el plan de negocio de comercialización de hamburguesas de carne de cuy.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: Aquí reside de forma general la información del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, la presente innovación, los antecedentes, los objetivos, plan de actividades del proyecto y diseño metodológico de investigación entre otros componentes.

Capítulo III: En esta sección se encuentra el detalle del desarrollo de la propuesta de negocio, diagnóstico situacional, análisis y costos que se vieron implicados en el desarrollo del proyecto.

Capítulo IV: Se pueden identificar las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo V: Se detallan las referencias bibliográficas de forma alfabética.

Capítulo VI: Se encuentran a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización, instrumentos utilizados para la recolección de datos, la validación de los expertos y el permiso para realizar el estudio.

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de negocio para la comercialización de hamburguesas de carne de cuy en Lima Metropolitana

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta investigación tiene como prioridad el desarrollo de la comercialización de la carne de cuy de una forma innovadora como hamburguesas y encontrar soluciones en las tres áreas estratégicas de desarrollo prioritario:

- Bienestar Social, mejorar los indicadores desempleados y los empleos informales en Lima metropolitana en los últimos seis meses se incrementaron a un 83%.
- Salud, mejorar la alimentación de los limeños y reducir la tasa de obesidad y sobrepeso, en los últimos 10 años el consumo de comida rápida ha crecido en un 2655% en el Perú no solo en Lima metropolitana y en las ciudades más grande del país.
- Competitividad y Diversificación Industrial, contribuir al crecimiento de los criadores de cuy y granjas de Lima Metropolitana y región.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría

El modelo de negocio se incluye en la actividad económica correspondiente al sector comercio y desarrollo de modelo de negocio, puesto que se pretende comercializar hamburguesas de carne de cuy por el canal tradicional y por medios digitales

1.4 Localización

Este proyecto pretende desarrollarse en la capital del país, Lima Metropolitana, el centro de distribución y venta tradicional estará en el distrito de Barranco, con esta investigación se busca determinar la viabilidad de esta propuesta de negocio, comercializar la carne de cuy en una forma innovadora

(hamburguesa) aumentar su consumo e incrementar la estandarización de los criaderos de cuy en el departamento de Lima.

II. Descripción de la propuesta de negocio para la comercialización de carne de cuy en Lima Metropolitana

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes Nacionales:

El consumo de cuyes en los últimos años en la capital fueron 38 millones.

Callan et al. (2021) refieren que el consumo de la carne de cuy en forma tradicional, tiene un promedio de 3 millones en Lima Metropolitana complementando las propuestas adecuadas con un sistema del *marketing mix* para la venta de una nueva empresa de carne de cuy en Lima Metropolitana es viable. Este aporte es favorable para nuestra investigación y la innovación en la presentación de las hamburguesas de carne de cuy.

Farje et al. (2021), realizaron un estudio sobre la comercialización de filete de cuy envasado al vacío en Lima Metropolitana su principal objetivo fue la viabilidad del plan de negocio, reconocen el valor del cuy en los consumidores, una nueva alternativa de venta sería filete de cuy empanizado, podemos concluir que existe poca oferta en los mercados y el mayor rechazo que tienen para probar la carne de cuy es la presentación tradicional de la misma que incluye uñas y cabeza, pues lo relacionan con las ratas, la presentación del producto es novedoso pero no deja de ser una presentación que pueda asustar a los nuevos compradores, la idea de una mejora en la presentación es viable.

Antecedentes Internacionales:

Flores, Roca, Tejedor, Villega y Duran (2016). Realizaron una investigación de la elaboración de un embutido fermentado donde se demuestra que es posible utilizar la carne de cuy para la elaboración de embutidos fermentados, utilizando tres líneas de cuyes: Criolla, Andina y peruana mejorada, dado que contienen menos del 10% de grasa, alta calidad nutritiva, fácil digestión, se posiciona como un excelente alimento dietético, esta investigación internacional sostiene que es aceptado la mezcla de la carne de cuy con otro tipo de carnes para la elaboración de productos tradicionales como es el chorizo y la salchicha.

Pallarico (2018) desarrollo una investigación titulada: Elaboración de embutidos de cuy y conejo en la ciudad de Bolivia en la revista estudiantil Agro Vet tiene como objetivo la elaboración de los embutidos de carne de cuy y conejo ambas especies tienen un alto valor proteico y nutritivo para una mejor dieta obteniendo la menor cantidad de grasa, estas especies tienen un alto porcentaje de consumo en países como Perú y Bolivia, todavía no se elabora los embutidos con ambas especies y con intestino de ovino, se ha demostrado en algunos artículos de elaboración de carne de cuy o conejo mezclado con la grasa del cerdo pierde el sabor de carne de cuy o conejo.

Según Misto (2018), En la búsqueda de nuevas alternativas para la presentación de productos cárnicos Misto (2018), realiza una investigación llamada Proceso de elaboración de hamburguesa a base de carne de cuy, logrando que las diferentes presentaciones sean atractivas para los consumidores, siendo importante otorgarle el valor nutritivo y un proceso de rápida preparación para su mayor demanda, el tipo de investigación fue cualitativo. En el resultado de la investigación indica que los costos de producción son bajos.

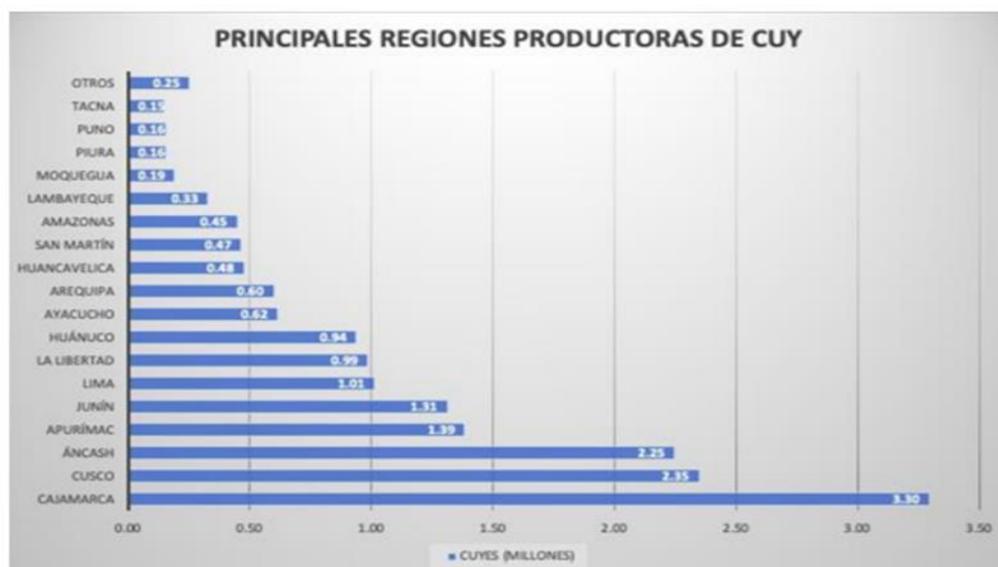
2.1.2 Bases teóricas

Cavia Porcellus nombre científico que se le denomina al Cuy, Cuye, Cobaya mamífero oriundo de los andes de Sudamérica (Perú, Bolivia y Colombia) donde Perú es el principal productor mundial. El período de gestación 64-67 días en términos generales 2 meses. Se desteta a las crías a los 18 días de edad. Llegado el parto, la hembra da a luz de 2 a 5 crías. Al momento del destete se separa las crías por sexo (machos y hembras). Período de engorde (90 días).

Según Chauca de Zaldívar (1997), la gran capacidad de adaptación que tiene en cuy permite que sea un animal que puede vivir en diferentes regiones del Perú, sean calidad o frías.

Las principales regiones productoras de cuyes en el Perú son Cajamarca, Ancash, Cusco, Apurímac, Junín, Lima, La Libertad y Huánuco.

Tabla 1 Regiones Productoras de Cuy en el Perú



Fuente: Encuesta Nacional Agropecuaria. Año 2017

El mejor alimento que se ha consumido en la región Andina del Perú es la carne del cuy, dado que es de fácil crianza y tiene un bajo costo alimentarlos, el tiempo de vida es corto tiene altos estándares nutricionales. (Ordoñez, 2011)

La carne de cuy contiene la mayor cantidad de proteína y menor cantidad de grasa a comparación de otras carnes.

Tabla 2 Tabla Nutricional de la Carne de Cuy

ESPECIE ANIMAL	HUMEDAD%	PROTEINA %	GRASA %	MINERALES %
AVE	70.2	18.3	9.3	1.0
CUY	70.6	20.3	7.8	0.8
OVINO	50.6	16.4	31.1	1.0
VACUNO	58.0	17.5	21.8	1.0

Fuente: Investigación en la UNALM

Llega a estar a la altura de las altas expectativas en todo el mundo, ya que este producto es apreciado por su alto valor nutricional, es bajo en grasas, posee un colesterol de buena calidad, vitaminas y minerales. Asimismo, es considerado como una fuente de alto valor biológico, debido a su contenido de aminoácidos esenciales y ácidos grasos esenciales requeridos en la nutrición humana.

2.1.3 Tipos de Cuy

En el Perú se pueden encontrar seis especies: Perú, Andina, Inti, Merino, Inka e Interracial o Sintético (cruce de las razas Perú, Andina, Inti).

La nueva raza de cuy desarrollada por el Instituto Nacional de Innovación Agrícola (INIA) tiene una alta capacidad cárnica 73.5 %. También

se puede utilizar en tres sistemas de producción, incluidos la familia, el negocio familiar y los negocios.

Es capaz de alcanzar un peso comercial de 1 kg a las 8 semanas de edad, por lo que se comercializa en un menor tiempo. Su uso permitirá a los productores aumentar el peso corporal de los cuyes regionales en un 44% y aumentar el número de camadas, lo que redundará en un aumento del 80% en los ingresos económicos. El peso corporal de la raza KURI fue 19,3% superior al de la raza ANDINA y 12,7% superior al de la raza INTI. Tiene un 41% más de camadas que la raza peruana, un 4% de reducción de mortinatos y un 7% de reducción de mortalidad por lactancia. Además, la carne aporta una gran calidad de proteínas un 20% y 1,02 mg de hierro por ración. 100 gramos de carne. (INIA, 2021).

Raza Perú

Originario de la sierra norte (Cajamarca), tiene un nivel de fertilidad del 95%, por cada parto tiene 2 crías, esta es una de las razones se ha mejorado su tamaño de camada con cruces con otras razas.

Características:

Manto: Es marrón rojizo combinado con blanco. Pelaje: Plano. Cabeza: Mediana. Orejas: Algo grandes. Ojos: Negros. Dedos: 4 en los miembros anteriores y 3 en los posteriores, mayor resistencia al calor



Figura 1 Cuy raza Perú

Raza Andina

Fue una creada por el INIA (Ministerio de Agricultura) en el año 1972, se adapta a cualquier clima, desde el nivel del mar hasta los 3 500 msnm, Raza productiva promedio 3 -4 crías por partos.

Características

Manto: Es blanco 100% Pelaje: Corto, pegado al cuerpo. Cabeza: Mediana. Orejas: Caídas y algo grandes. Ojos: Negros. Dedos: Cada mano 4 y en la pata 3.



Figura 2 Cuy raza Andina

Raza Inti

Su crecimiento es más rápido que la Andina, se caracteriza por ser una raza intermedia entre la Andina de la Inka, puede parir 3 a 2 crías por parto, presenta mayor carne y peso de camada.

Características

Manto: Bayo o combinado con blanco Pelaje: Lacio, corto y pegado al cuerpo. Cabeza: Mediana. Orejas: Caídas y algo grandes. Ojos: Negros y en cada mano tiene 4 dedos y en la pata 3 dedos.



Figura 3: Cuy raza Inti

Raza Merino

Raza sana y robusta excelentes mascotas con una necesidad de aseo muy alta (corte de uñas corte anual como mínimo del pelaje viven un promedio de 5 a 7 años.

Características

Manto: versión irisada variedades de colores Pelaje: Largo, abundante y pegado al cuerpo. Cuerpo: redondeado Orejas: Caídas y grandes. Ojos: Negros. Al igual que la raza inti tiene en cada mano 4 dedos y en la pata 3 dedos.



Figura 2 Cuy raza Merino

Raza INKA

Hace poco salió una nueva línea de cuy que se puede adaptar a condiciones de altitud de hasta 3 600 m.s.n.m. pudiendo mantener su productividad en las épocas de lluvia y estiaje, constituye una alternativa superior por 24.26% a la rentabilidad promedio que tiene la raza regional (26.91%) ; mejora la productividad y rentabilidad en la crianza de cuyes del pequeño y mediano productor, por los parámetros productivos de precocidad de la “Línea INKA” que le permite lograr un menor costo de producción, al alcanzar su peso de comercialización entre las ocho y nueve semanas de edad.



Figura 3 Cuy raza Inka

En una comparación de los tipos de cuyes los países de Ecuador y Perú podemos observar que la carne de la raza peruano mejorado o Inka contiene más proteínas.

Tabla 3 Caracterización fisicoquímica en tres tipos de cuy

Determinación	Línea	Media	Desviación típica
Humedad (%)	Criollo	72,7 ^a	0,8
	Peruano mejorado	73,3 ^a	1,6
	Andino	75,6 ^a	3,2
Proteína (%)	Criollo	19,1 ^a	1,0
	Peruano mejorado	20,2 ^a	0,7
	Andino	17,6 ^b	1,3
Grasa (%)	Criollo	7,6 ^a	1,3
	Peruano mejorado	8,5 ^a	0,8
	Andino	7,8 ^a	1,2
Ceniza (%)	Criollo	1,2 ^a	0,0
	Peruano mejorado	1,2 ^a	0,1
	Andino	0,9 ^b	0,1
pH	Criollo	6,3 ^a	0,1
	Peruano mejorado	6,3 ^a	0,2
	Andino	6,3 ^a	0,2

Letras diferentes sobre los promedios de caracterización físico-químicas indican diferencias significativas ($p \leq 0,05$).

Fuente: Investigación INAI 2008

En la actualidad, se sabe que este producto ha llegado a alcanzar grandes expectativas en diversas partes de América y del mundo, se exporta de diversas formas, ya sea como mascota, experimentos científicos, pruebas de laboratorio o como para ciertas actividades religiosas, etc.

Chirinos et al. (2008) Uno de los principales problemas de esta industria es la informalidad que afecta a la rentabilidad de las granjas formales por costumbre de oriundos de la sierra estos animales menores compartían el área de la casa como granja. Estas deben realizar sus actividades con mayor eficiencia y preocuparse por los procesos que ayuden a tener una mejor calidad, además de ver si es factible el crear granjas comerciales dedicadas a la crianza y convertir la carne en un producto que compita en el mercado de Lima metropolitana.

Flores et al. (2016). En las conclusiones de su análisis sensorial descriptivo determinan que, comparando tres tipos de carne de cuy, la carne de la raza peruana tiene mejores atributos para la elaboración de embutidos esta información no ayuda a saber qué tipo de cuy vamos a solicitar a los productores considerando la utilización de dos a más tipos de raza de cuy.

2.1.4 Definición de términos básicos

Comercialización

Definición:

Los consumidores ya sean empresas o personas individuales encuentran en el mercado una gama inacabable de productos y servicios por medio de los distintos canales que ofrece las empresas, presenciales, digitales entre otros, finalmente permitiendo el suministro y la cadena de estas para que lleguen a las empresas o consumidores finales. (Louis et al., 1998).

Cuy

Definición:

El cuy en su definición *Cavia Porcellus* es una especie nativa, distribuida en la costa y sierra del país. Como animal productor de carne se lo maneja en Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia. Después de la conquista, fueron exportados como un animal exótico y ahora es un animal universal. El hombre contemporáneo les da usos múltiples, como animal de compañía (mascotas) y como de laboratorio manejado en bioterios. En el Perú la crianza de cuyes ha evolucionado favorablemente gracias a la contribución de la Investigación realizada en el país. Los cuyes siempre

contribuyeron en la seguridad alimentaria de las familias rurales, antes de la década de los 60 se manejaban pequeños núcleos que eran criados para el autoconsumo, no había una comercialización del producto en los mercados de consumo, la productividad era muy baja por lo que se la consideraba como una actividad domestica ligada al manejo de la mujer rural e hijos menores. (Gómez y Currillo, 2014).

Hamburguesas

Definición:

Este alimento nacido en el Siglo XX, no siempre se consumió de esta manera pasó por transformaciones debió a hechos históricos y eventos mundiales, se ha ido presentando de distintas formas en restaurantes y en la evolución de este, así como es hoy en día uno de los grandes placeres, comer un pan relleno de carne con usualmente varios ingredientes entre los más conocidos, queso *cheddar*, tocino, mayonesa, pepinillos y otros. (Acevedo, 2018).

Ministerio de Desarrollo Agrario

Definición:

El Ministerio de agricultura y riego del Perú es una institución que consolida los datos año a año, organiza y conduce la política nacional agraria, en todos los niveles regionales y gubernamentales, generando el orden y bienestar de los bienes y servicios de excelencia en el sector productivo agrario, priorizando desde los pequeños productos y familias campesinas, promueve la sostenibilidad en el medio ambiente, desarrollo, crecimiento en las comunidades y sociedades que se rigen por la agricultura y ganadería (Gobierno del Perú, 2020).

Empacado al vacío

Definición:

Es un método que se encarga de retirar el máximo del oxígeno del empaque protegiéndolo con una bolsa del medio ambiente a su vez de la oxidación de esta. Consiste en retirar casi el 99% de oxígeno, esto se da siempre y cuando se pliegue la carne o producto dentro del empaque en torno al alimento y a su vez se retira el oxígeno residual. Las ventajas le dan mayor tiempo de vida. Es un proceso de envasado preferido hoy en día por la mayoría de los consumidores (Cáceres et al., 2020).

Redes sociales

Definición:

Las redes sociales nacen con la finalidad de conectar a las personas de una manera social, hoy en día se saca mucho provecho de esta información privilegiada para conocer las preferencias del consumidor, abrimos puertas para conocer sus necesidades e interactuar de manera directa con ellos. Es una gran oportunidad dentro del sector emprendimiento que ha demostrado que si se maneja de manera responsable y adecuada lleva al éxito o a una correcta comercialización, muchas empresas que no cuentan con recursos para poder publicitar sus productos en distintos medios, esta es una gran ventana a que el producto sea conocido y que se venda por este canal, haciendo que el pequeño capital crezca y pueda reunirse con sus clientes en el local de ventas o en un sitio pactado de manera formal. Esta forma de interactuar o vender con el tiempo les da legitimidad a las actividades de la empresa, con los reconocimientos de los clientes satisfechos, y permite interactuar con los posibles o nuevos clientes, rompiendo la barrera de la aceptación social (Herrera, 2009).

Trazabilidad

Definición:

Es la capacidad de poder rastrear o seguir durante toda la cadena de producción el producto alimenticio, para garantizar su inocuidad y correcta manipulación desde su creación hasta su producción final, terminando con el consumidor final. Esta es una exigencia obligatoria para las empresas que comercializan, transportan, venden productos elaborados o participan en parte de la cadena de distribución del producto (De las Cuevas, 2006)

2.2 Plan de actividades del proyecto

		Semana																
Actividades		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	Elección del tema a investigar	■																
2	Elección del título de investigación	■																
3	Elección del lugar del proyecto de investigación	■																
4	Redacción de la propuesta de comercialización		■															
5	Redacción de la pregunta de la actividad económica		■															
6	Formulación de la localización		■															
7	Redacción de los antecedentes de investigación, nacionales e internacionales			■														
8	Elaboración de las bases teóricas			■														
9	Presentación del primer avance				■													
10	Elaboración de términos básicos				■	■												
11	Elaboración de plan de actividades					■												
12	Elaboración de la metodología de la investigación					■												
13	Presentación del segundo avance						■											
14	Identificación de la muestra a estudiar							■										
15	Elección del tipo de muestreo								■									
16	Redacción de fuentes y referencias bibliográficas								■	■								
17	Recolección de datos									■	■							
18	Desarrollo de propuesta de negocio										■							
19	Presentación del tercer avance											■						
20	Descripción y discusión de los resultados obtenidos												■					
21	Redacción de conclusiones y recomendaciones												■					
22	Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas												■					
23	Descripción del negocio													■				
24	Verificación de redacción académica														■			
25	Elaboración del informe final															■		
26	Presentación del cuarto avance																■	
27	Exposición final - Sustentación																	■

2.3 Metodología de la investigación

2.3.1 Diseño metodológico

Método de investigación

Esta investigación tiene enfoque cuantitativo, ya que se aplica una encuesta para analizar datos y realizar inferencias mediante resultados numéricos (Arias, 2020).

El tipo de investigación es proyectiva, consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico a la necesidad del mercado (Arias, 2020).

El nivel es descriptivo, ya que, se describirá el nivel de aceptación del producto, además de características y atributos valorados por potenciales clientes, los cuales se presentan en tablas de frecuencia (Arias, 2020).

Es un diseño no experimental porque no se alterarán las variables de estudio (Arias, 2020).

2.3.2 Diseño muestral

Población

Está conformado por 3,442,521 personas entre hombres y mujeres de 18 años a más, de los NSE A, B Y C, que viven y trabajan dentro de la ciudad de la ciudad Lima Metropolitana (Apeim, 2020).

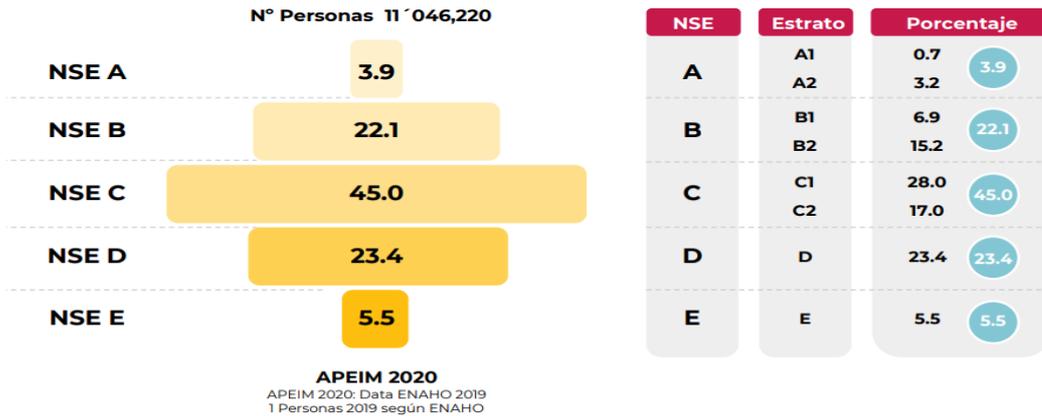
Tabla 4 Distribución de personas según NSE 2020 – Lima Metropolitana

APEIM

NSE Principales Resultados

29

Distribución de Personas según NSE 2020 Lima Metropolitana



Fuente: Apeim 2020

Tabla 5 Personas mayores de 18 años según NSE 2020– Lima Metropolitana

APEIM

Perfil **Personas** Según Lima Metropolitana

51

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.3%	44.5%	48.7%	48.8%	48.8%	48.8%	47.7%	48.2%
	Mujer	51.7%	55.5%	51.3%	51.2%	51.2%	51.2%	52.3%	51.8%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados	<= 12	18.4%	15.9%	13.8%	18.5%	17.7%	19.9%	21.1%	27.6%
	13 - 17	7.9%	6.3%	7.0%	7.9%	7.3%	8.8%	8.8%	8.5%
	18 - 25	13.4%	11.1%	13.1%	13.5%	12.8%	14.7%	13.3%	16.2%
	26 - 30	7.3%	6.6%	7.0%	7.6%	7.5%	7.7%	7.0%	7.6%
	31 - 35	6.8%	5.1%	7.0%	6.6%	6.5%	6.8%	7.5%	5.4%
	36 - 45	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%	13.3%	13.2%	13.1%	11.8%
	46 - 55	12.0%	15.1%	13.9%	12.4%	12.9%	11.5%	10.0%	8.2%
56+	21.0%	26.7%	25.0%	20.3%	22.1%	17.4%	19.2%	14.7%	

Fuente: Apeim 2020

Muestreo

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Muestra

La muestra está conformada por 390 personas. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 5\%$.

Parámetros utilizados:

z = Variable normalizada (del nivel de confianza) = 1,96

p = Probabilidad de éxito = 0,5

q = Probabilidad de fracaso = $1 - p = 0,5$

e = Margen de error = $\pm 5\% = 0,05$

n = Muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 385$$

2.3.3 Técnicas de recolección de datos

Para las hamburguesas de carne de cuy se va a utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario (Arias, 2020).

Ficha técnica del cuestionario de las hamburguesas de carne de cuy.

Autor: Angelo Saettone y Sandy Huánuco.

Año de creación: 2022.

Adaptación: creación propia.

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Confiabilidad: Se estableció la confiabilidad el instrumento por el método *Alpha de Cronbach* con un valor obtenido de .86, lo que establece que el instrumento es confiable.

Público objetivo: personas de 18 años a más, de NSE A, B y C, en los distritos aledaños al local físico de Barranco.

Tiempo de administración del instrumento: 3 meses.

Calificación: Para las hamburguesas de carne de cuy se va a utilizar la técnica del análisis documental y como instrumento una ficha de registro documental (Arias, 2020).

Técnicas

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta, se crearon diecinueve preguntas en total, las cuales se incluyeron de filtro y preguntas en el sondeo del conocimiento, consumo de la carne de cuy y de nuevas alternativas de consumo de la carne de cuy.

Organización

Para aplicar la encuesta, se utiliza *Google Forms*, que permite, que permite compartir el cuestionario por diferentes medios digitales como redes sociales según el procedimiento. Según Arias (2020) en primer lugar, los instrumentos deben estar correctamente ordenados y validados, luego, se debe obtener el contacto para enviar los instrumentos a los encuestados del estudio.

Recursos

- a) Humanos: El estudio cuenta con el investigador, el asesor y la población de estudio.
- b) Materiales: Materiales de escritorio, Laptops, lápices, borrador, tajador.
- c) Tecnológicos: *Excel, Word, Google Forms, Google Drive, Google Académico, Google Chrome, WhatsApp, Facebook.*
- d) Financieros: El estudio es financiado por los investigadores.

2.3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez obtenido los resultados, se van a sistematizar en el programa Excel 2016 para generar las tablas de distribución y figuras tomando en cuenta valores de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Complementariamente, se van a exportar las tablas y figuras a Word 2016 para su interpretación y análisis de los resultados. Mediante estos resultados se harán inferencias y se dará conclusión al estudio.

2.3.5 Aspectos éticos

Para el informe final de este trabajo de investigación se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores.

Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en conjunto con el software *Turnitin* para corroborar la similitud.

III. Desarrollo de la propuesta de negocio

3.1 Diagnóstico situacional

3.1.1 Análisis del macroentorno (PESTEL)

Tabla 6 Factores Políticos

POLÍTICOS			
INDICADOR:	Ley 29337 de Procompite	FUENTE:	https://www.gob.pe/institucion/regionlima/informes-publicaciones/3151416-procompite-2022
EVALUACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SU	El gobierno peruano presenta la norma que tiene por finalidad apoyar la mejora a la competitividad productiva de las cadenas, en base al desarrollo adaptación, mejora o transferencia tecnológica.		

COMPOSICIÓN			
OPORTUNIDAD	Oportunidad de mejorar la calidad de los productores de cuyes en todo el país, en una investigación que se desarrolló en el 2020 en el provincia de Cuzco por Luis Alberto Luna Loaiza para la Universidad San Antonio de Abad muestra indicadores favorables en los ingresos de los productores mayor calidad y peso de los cuyes.		
INDICADOR:	"Día Nacional del Cuy" Resolución Ministerial 0338-2013-Minagri	FUENTE:	https://www.midagri.gob.pe/portal/resoluciones-ministeriales/rm-2013/9599-resolucion-ministerial-n-0338-2013-minagri
EVALUACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SU COMPOSICIÓN	Por segundo año consecutivo, cada 2do viernes del mes de octubre se celebra el día del cuy al nivel nacional.		
OPORTUNIDAD	Esto es una gran oportunidad dado que los medios de comunicación, gobiernos regionales e instituciones fomentan el cuy del animal oriundo del país.		

Tabla 7 Factores Económicos

ECONOMICOS			
INDICADOR:	Tasa promedio de crecimiento del PBI de 13,6%	FUENTE :	https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/producto-bruto-interno-por-departamentos-9089/
EVALUACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SU COMPOSICIÓN	Durante el 2021 el PBI crecimiento un 13,6% a nivel Perú donde el comercio subió 31%. La proyección para el 2022 será positiva		

OPORTUNIDAD	El crecimiento del PBI y su incremento para los próximos años es una oportunidad para toda la empresa, ya que el mercado tendrá un mejor poder adquisitivo.		
INDICADOR:	Variación del 2% del índice de precios al consumidor en el 2020	FUENTE :	https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05197P/A/html
EVALUACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SU COMPOSICIÓN	Durante los últimos 10 años en el Perú, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) tuvo una variación de 2.8% y en el último año incremento 6,4 dado a los estragos de la Covid 19.		
AMENAZA	El incremento del último año representa una amenaza la pandemia mundial hizo que la triple la cifra donde los ciudadanos tendrán que gastar más para sus necesidades básicas.		

Tabla 8 Factores Sociales, demográficos y culturales

SOCIALES, DEMOGRÁFICOS Y CULTURALES			
INDICADOR:	Crecimiento constante de la actividad productiva del cuy	FUENTE :	https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/52396-mas-de-800-mil-pequenos-productores-se-dedican-a-la-crianza-de-cuyes-en-el-pais
EVALUACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SU COMPOSICIÓN	En la encuesta nacional agropecuaria del 2017 la cantidad de cuyes incremento un 37%, dando como mayores productores: Cajamarca, Cusco, Ancash, Apurímac, Junín, Lima y La Libertad.		
OPORTUNIDAD	Esta cifra es muy alentadora no solo para los criadores sino también para el consumidor final para que mejore la calidad de la alimentación		
INDICADOR:	Menos del 1% corresponde grandes unidades agropecuarias	FUENTE :	https://gestion.pe/economia/minagri-80-unidades-agropecuarias-cinco-hectareas-139095-noticia/

EVALUACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SU COMPOSICIÓN	El jefe del INEI detallo que la encuesta nacional agropecuarias el 99,3 pertenecen a medianas y pequeñas unidades agropecuarias, donde el 77% la edad de los productores es mayor de 40 años.		
AMENAZA	Esto genera una amenaza ya que se tendría que trabajar con dos o más productores de cuy en la región Lima.		
INDICADOR:	A nivel nacional los productores destinan la crianza para el autoconsumo	FUENTE :	https://agraria.pe/noticias/consumo-nacional-de-carne-de-cuy-asciende-a-400-gramos-por-p-19999
EVALUACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SU COMPOSICIÓN	El porcentaje 75,7% es muy elevando para la crianza de cuyes como autoconsumo, como negocio el 23,7% mantiene una crianza de venta local y solo el 0,6 % son productores de granjas comerciales		
AMENAZA	Al ser menos del 30% los productores de cuyes que ven como negocio, hace que la materia prima incremente su costo o sea estacional o por temporadas de reproducción.		

Tabla 9 Factores Tecnológicos

TECNOLÓGICOS			
INDICADOR:	Mejoramiento de la producción y productividad de la crianza de cuyes en la región Huancavelica	FUENTE :	https://www.bancomundial.org/es/topic/competitiveness/publication/trouble-in-the-making-the-future-of-manufacturing-led-development
EVALUACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SU COMPOSICIÓN	La Asociación de Productores Asumy con la ayuda de Procompite iniciaron en el 2021 la mejora genética de su población de cuyes con el riego tecnificado, equipamientos de galpones, manejo de crianza (sacaran para la ventas el 30%)4 veces al año, estandarización del		

	peso tamaño.		
OPORTUNIDAD	Este mejoramiento técnico incrementará la producción y disminuirá la mortalidad del cuy, una oportunidad de la mano del gobierno y su apoyo a los medianos y pequeños productores.		
INDICADOR:	Crianza de cuyes en la región de Cajamarca más del 80% sin asistencia técnica	FUENTE :	http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1609-91172021000200016&script=sci_arttext
EVALUACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SU COMPOSICIÓN	En el 2016 en la revista de investigación veterinarias del Perú en la página Scielo, indica que la enfermedad más reportada de los cuyes es la salmonelosis por alteraciones en el hígado, en la clase lactante entre 1 y 5 cuyes mueren por semana.		
AMENAZA	La región de Cajamarca es la mayor productora de cuyes del Perú y cuenta con una deficiencia tecnológica y de asistencia en la alimentación y en los primeros días de nacimiento de los cuyes, siendo una amenaza dado que disminuye la materia prima para la venta de los cuyes.		

Tabla 10 Factores Ecológicos

ECOLOGICOS			
INDICADOR:	Uso de forraje hidropónico de la cebada para la alimentación de los cuyes	FUENTE :	https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/5280/taboad-a-mitma-victor-hugo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
EVALUACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SU COMPOSICIÓN	La alimentación de mixta hace que el cuy se desarrolle y gane peso más rápido, así como también ayude en la época de falta de alfalfa o de baja calidad que los cuyes no estén falta de alimento.		

OPORTUNIDAD	Esto apoyo que hace el gobierno ayuda a la mejora de la alimentación del cuy, minimiza enfermedades y mortalidad en el grupo de crianza.		
INDICADOR:	Crianza de cuyes en granjas agroecológica en el río Chillón	FUENTE :	https://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-21-numero-3/2025-crianza-de-cuyes-en-la-finca-agroecologica-hecosan
EVALUACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SU COMPOSICIÓN	Con un criterio ecológico con el fin de los que los cuyes eviten el estrés, la salmonelosis de los galpones y la proliferación de los ectoparásitos en las pozas para reducir un ataque severo de mortandad evitando el uso de insumos químicos.		
OPORTUNIDAD	Con esta ayuda económica y capacitación técnica Hecosan integra la agricultura y la ganadería de cuyes garantizando los procesos de reciclaje al sistema de sostenibilidad de la granja.		

Tabla 11 Factores Legales

LEGALES			
INDICADOR:	Senasa realiza el muestreo en el valle del Mantaro de las granja de cuyes	FUENTE:	http://www.perulactea.com/2021/05/03/senasa-mantiene-vigilancia-zoosanitaria-en-beneficio-de-productores-de-cuyes/
EVALUACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SU COMPOSICIÓN	Por servicios de terceros el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú reportaron las enfermedades comunes en los cuyes Salmonelosis y Linfadenitis, las cuales fueron agregadas a la lista RJ-019-2019		
AMENAZA	Senasa pide que los productores notifiquen los posibles síntomas (diarrea, erizamiento del pelaje, vomito, debilidades y parálisis de los miembros posteriores, una amenaza para los productores.		
INDICADOR:	INIA Nueva línea de cuy en la región de Cajamarca con	FUENTE:	busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-liberacion-de-la-nueva-linea-de-cuy-denominada-lin

	el apoyo del gobierno Central.	resolucion-jefatural-n-0101-2022-inia-2086605-1/
EVALUACIÓN Y EXPLICACIÓN DE SU COMPOSICIÓN	Para el pequeño y mediano productor será una alternativa para mejorar la productividad y rentabilidad de la line INKA.	
OPORTUNIDAD	Esta nueva línea de cuy será más fuerte, resistirá a las alturas y llegará a su peso y tamaño de comercialización en menos tiempo (ocho semanas)	

3.1.2. Análisis de la matriz Canvas

Tabla 12 Modelo Canvas

MODELO CANVAS		NOMBRE NEGOCIO:		
Propuesta de negocio para la comercialización de hamburguesas de carne de cuy en Lima Metropolitana				
Socios Claves Criadores de cuyes locales. Empresa encargada de la manufactura, procesar, empaclar, colocar logo y etiqueta del producto. Empresa de transporte Delivery, Transportistas y Agregadores.	Actividades Claves Tener canales digitales activos para, línea telefónica y aplicaciones operativas Recursos Claves Personal altamente calificado. Tienda presencial y canales digitales	Propuesta de Valor Producto único en el mercado Limeño . Hamburguesas con alto valor nutricional, bajo en grasas. Presentación empacada al vacío y congelada para mejor preservación.	Relación con el Cliente Atención directa en tienda y redes sociales, plataformas con booths 24hrs. Canales Publicidad en redes sociales. Comentarios de clientes satisfechos. Asesoría por parte del personal.	Segmento de Clientes Personas que deseen mejorar su estilo de vida y alimentación. Personas que tengan el sistema inmunológico bajo y deseen fortalecerlo. Personas que quieran comer poco pero nutritivamente
Estructura de coste Pago proveedores, empleados, transportistas. Inversión inicial, implementación del local, renta. Trámites legales, gastos administrativos. Compra de equipo de refrigeración e implementación para la tienda.		Fuentes de Ingreso Canales digitales. Tienda Física, ferias, eventos sociales de comida saludable		

3.1.3 Análisis FODA y FODA cruzado

Tabla 23 Modelo Foda

FODA	
<p>FORTALEZAS</p> <p>Producto innovador</p> <p>Producto altamente atractivo por su valor nutricional</p> <p>Producto en crecimiento en el sector orgánico</p> <p>Sociedad Limeña altamente atractiva para el consumo de la gastronomía</p> <p>Acpetación del producto en distintos comercios, restaurantes, tiendas organicas.</p> <p>Alimento saludable.</p> <p>Adaptabilidad de la receta, con el servicio post venta.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Nuevas presentaciones para el mercado</p> <p>Variedad de producto de hamburguesas</p> <p>Variedad de sabores</p> <p>Cadena de distribución</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Precio medio en el mercado</p> <p>Producto exclusivo para un segmento</p> <p>No producir nosotros mismos el producto</p> <p>Tercerizar procesos de producción</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Nuevos competidores con nuevos productos</p> <p>Competidores con mismo producto que bajen sus precios</p> <p>Productos sustitutos</p> <p>Posible falta de cuy en el mercado para producir hamburguesas</p> <p>Posibles enfermedades para el cuy</p>

Tabla 33 Modelo Foda Cruzado

		F O E R Z T A A S L	Contamos con un personal altamente calificado y capacitado para absolver dudas de los clientes	D E D E A B D I E L S I	Somos una empresa que empieza en el mercado y no somos conocidos, tomará tiempo tener prestigio
A M E N S A Z A	Competidores que tengan un precio mas bajo, y que traten de hacer competencia desleal.	E G S I T A R S A T F E A	Tenemos las redes sociales de nuestro lado para masificar nuestro producto y hacernos conocidos.	E G S I T A R S A T D E A	Aprovecharemos cada transacción para hacer una buena reputación en el mercado y las redes sociales hablen de nuestro buen producto.
O P I D O A R D T E U S N	Aceptación en el mercado peruano, alianza con supermercados y tiendas orgánicas.	E G S I T A R S A T F E O	El personal capacitado subirá contenido a las redes sociales impulsando la ventas y fomentando el consumo	E G S I T A R S A T D E O	Promocionar el producto y no esperar que seamos conocidos, mediante aliados estrategicos o buscar oportunidades en ferias, canales de televisión, radio y redes sociales.

3.1.4 Conclusiones del diagnóstico situacional

Perú es el mayor productor y consumidor de la carne de cuy de Sudamérica cuenta con gran potencial pero no es consumido en la ciudad con mayor cantidad de habitantes del país, generando una preocupación en el gobierno central que decidió hace poco promocionar la crianza, la calidad de alimentación y consumo de un animal oriundo del país, como el día nacional de cuy, alimentación mixta del cuy, capacitación del cuidado y crianza del cuy y homogenizar los tamaños y peso para que consumo del cuy se incremente como modelo de negocio (criadores) a nivel nacional, consideramos que a mayor cantidad de productores e ideas sólidas para pequeños o medianos negocios el consumo aumentara. En la actualidad no hay un modelo de negocio de comercialización en la capital del país y esto genera un nuevo

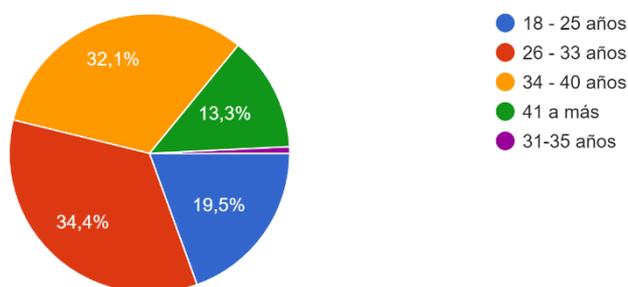
mercado donde la mejor carta de presentación es el valor nutricional de la carne de cuy.

3.2. Investigación de mercados cuantitativa (encuestas)

3.2.1. Resultados de la encuesta

Pregunta 1

Figura 6 Edad del encuestado

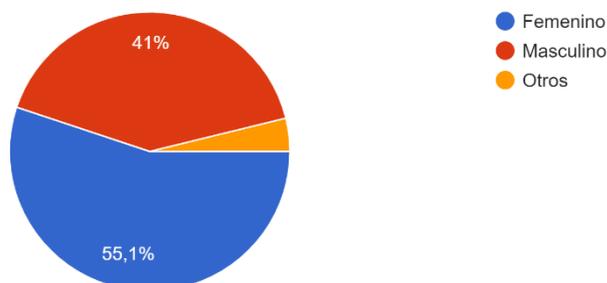


Nota. Base de resultados de encuestas.

En la figura 6 se puede observar que el 3,7% de los encuestados tienen de 31 a 35 años, y la mayoría 34,4% tiene de 26 a 33 años

Pregunta 2

Figura 7 Genero con el cual se identifica el encuestado

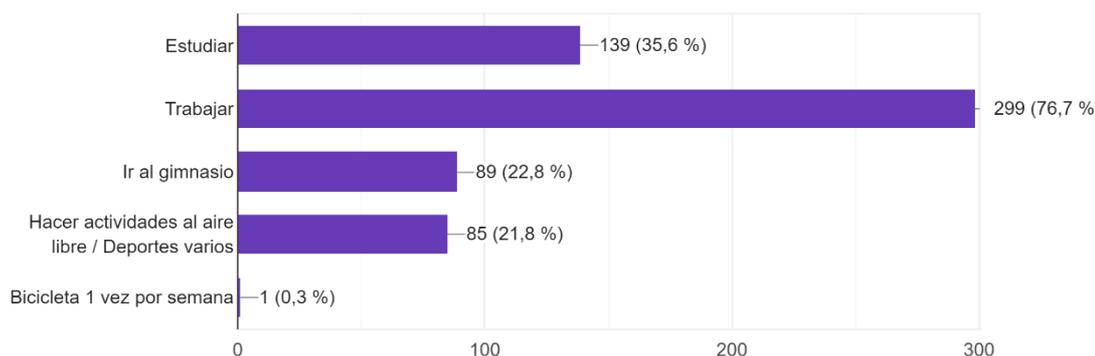


Nota. Base de resultados de encuestas.

En la figura 7 se puede observar que la minoría con el 3,9% de los encuestados define su sexo como otros perteneciendo a la comunidad LGTV+, y la mayoría 55,1% son mujeres.

Pregunta 3

Figura 8 Cuáles son las actividades diarias del encuestado

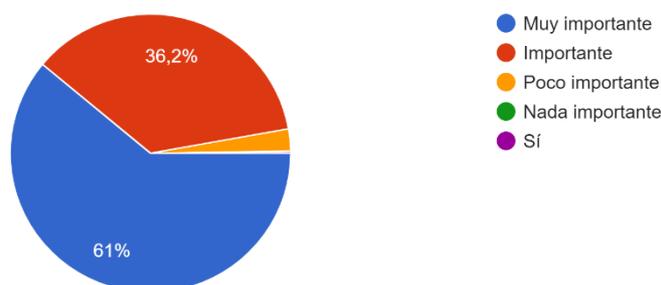


Nota. Base de resultados de encuestas.

En la figura 8 se puede observar que la minoría 21,8% de los encuestados hace pocas actividades al aire libre, y la mayoría 76,7% trabaja.

Pregunta 4

Figura 9 Importancia de consumir productos bajos en grasa y que aporten valor nutricional a la dieta diaria.



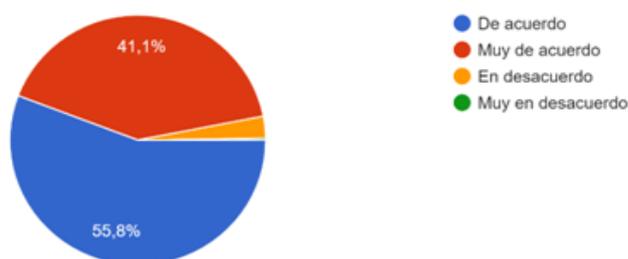
Nota. Base de resultados de encuestas.

En la figura 9 se puede observar que la minoría con el 2,6% de los encuestados le parece poco importante consumir alimentos bajos en grasa y

que aporten valor nutricional a la dieta diaria, y la mayoría 61% le parece muy importante consumir alimentos bajos en grasa y de alto valor nutricional.

Pregunta 5

Figura 10 Estás de acuerdo que la carne de cuy fortalece el sistema inmunológico, favoreciendo la regeneración de los tejidos y es recomendable para pacientes enfermedades degenerativas.

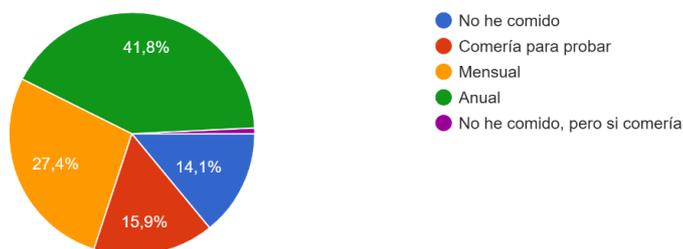


Nota. Resultados de encuesta propia.

En la figura 10 indica que solo el 3,1% de los encuestados están en desacuerdo que la carne de cuy favorece la generación de tejidos y es favorable a mejorar las enfermedades degenerativas sin embargo la mayoría de los encuestados comparten esta idea el 55,8% están muy de acuerdo.

Pregunta 6

Figura 11 Frecuencia del consumo de carne de cuy

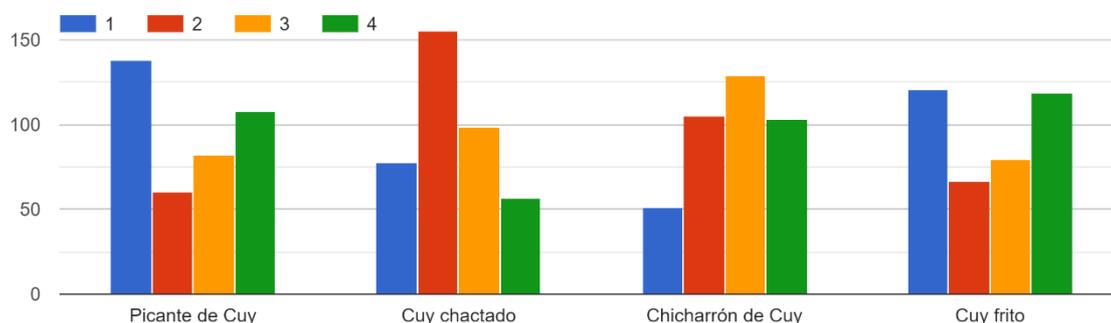


Nota. Resultados de encuesta propia.

En la figura 11 se puede observar que la minoría con el 0,8% de los encuestados no comería cuy, pero si probaría la carne de cuy, y la mayoría 41,8% coma una vez al año carne de cuy.

Pregunta 7

Figura 12 Preferencia en el consumo de los platos típicos en base de la carne de cuy

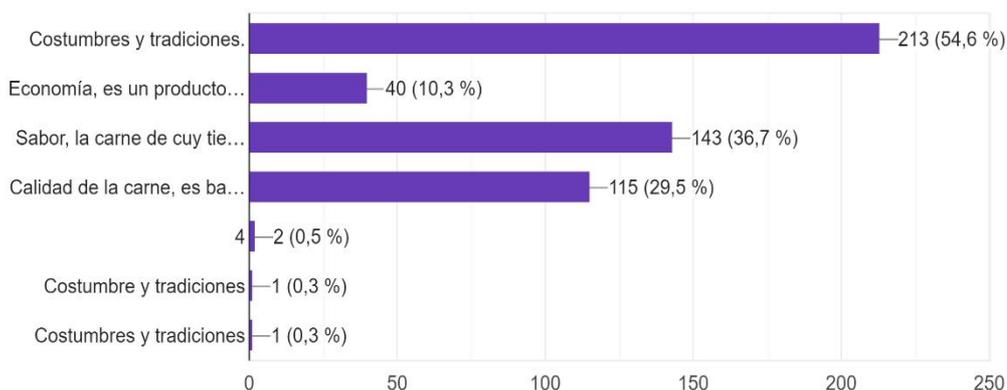


Nota. Resultados de encuesta propia.

En la figura 12 el color azul es el menos agrada y el color verde es el que más agrada, el chicharrón de cuy que menos agrada a los encuestados mientras que el cuy frito es el que más agrada a los encuestados.

Pregunta 8

Figura 13 Razones del consumo de carne de cuy en nuestro país.

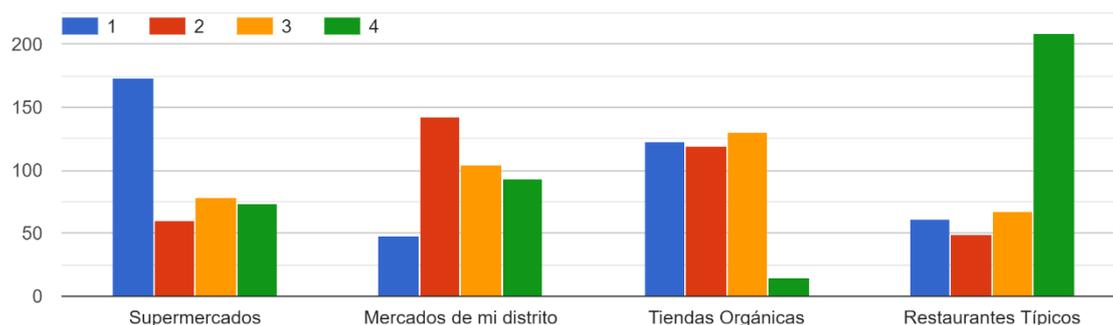


Nota. Resultados de encuesta propia.

En la figura 13 se pudo escoger más de una opción donde el 10,3% consumen la carne de cuy por una razón económica y el 54,6% de los encuestados consumen carne de cuy por costumbres y tradiciones.

Pregunta 9

Figura 14 Lugares en donde se pueda comprar carne de cuy en Lima Metropolitana.

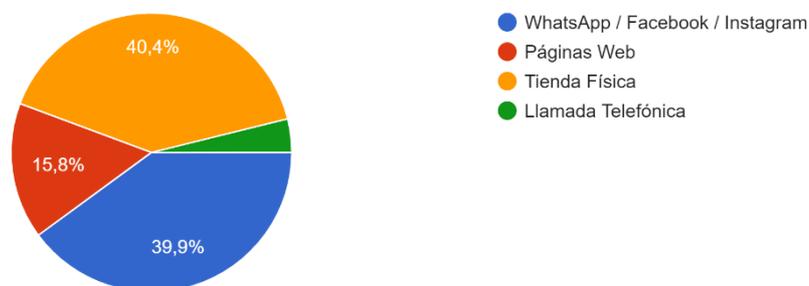


Nota. Del 1 al 4, donde 1 es menos probable y 4 más probable. Resultados de encuesta propia.

En la figura 14 demuestra que un porcentaje muy bajo de encuestados creen menos probable encontrar carne de cuy en los supermercados, mientras que los restaurantes típicos son los lugares donde creen que pueden encontrar la carne.

Pregunta 10

Figura 15 Canales de preferencia al comprar productos congelados

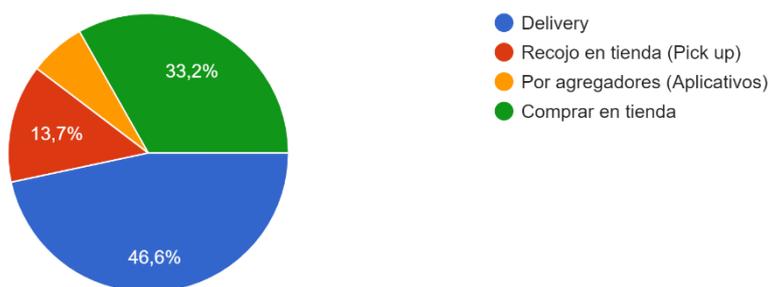


Nota. Resultados de encuesta propia.

En la figura 15 solo un 3,9 de encuestados prefieren comprar productos congelados por vía telefónica y el 40,4% mantiene como el canal de tienda física de su preferencia.

Pregunta 11

Figura 16 Elección de tipo de despacho al comprar productos congelados

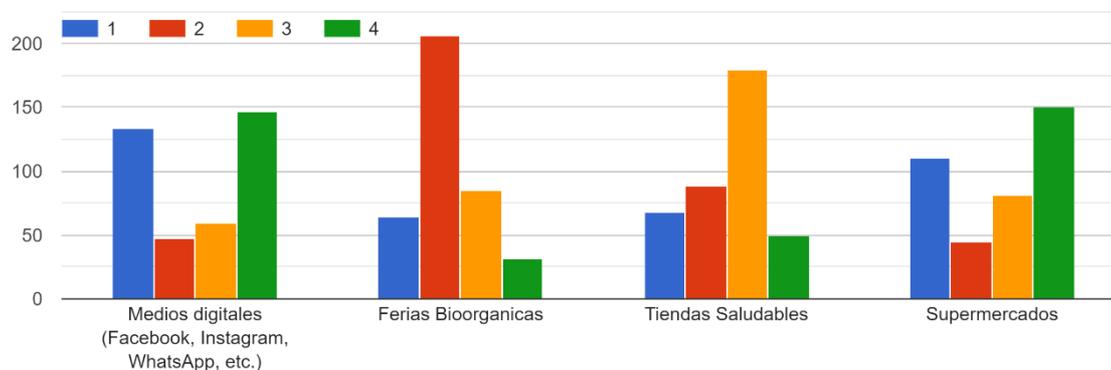


Nota. Base de resultados de encuestas.

En la figura 16 se puede observar que la minoría con el 6,5% de los encuestados no prefiere comprar por agregadores productos congelados, y la mayoría 46,6% prefiere comprar por Delivery cuando comprar productos congelados.

Pregunta 12

Figura 17 Lugares donde les gustaría encontrar carne de cuy.

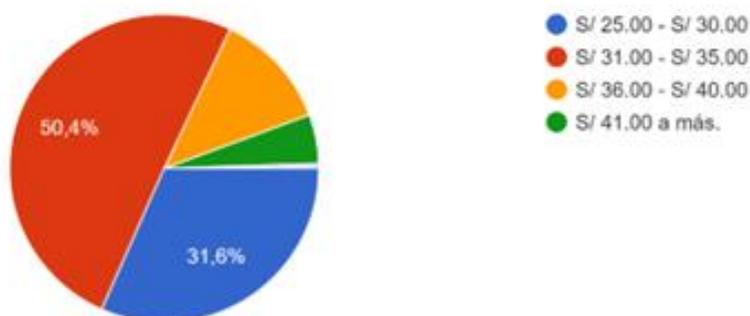


Nota. Base de resultados de encuestas. 1 es la que menos te gusta y 4 la que más te gusta.

En la figura 17 la minoría de los encuestados desearían encontrar carne de cuy en ferias biorgánicas, mientras que la mayoría desearía encontrar carne de cuy en medios digitales tales como *Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.*

Pregunta 13

Figura 18 Posibles precios a pagar por un paquete de 4 unidades de hamburguesas de 100 gramos

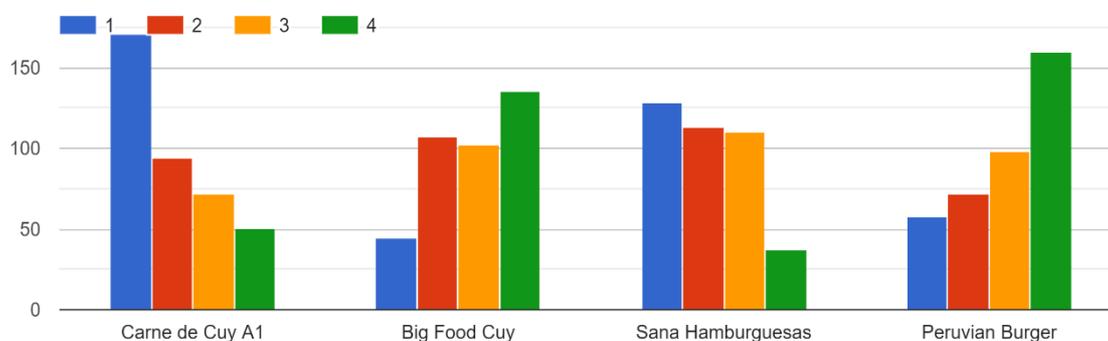


Nota. Base de resultados de encuestas.

En la figura 18 se puede observar que la minoría con el 12,3% de los encuestados se encuentra dispuesta a pagar entre S/. 41.00 a más, y la mayoría 50,4% estarían dispuestos a pagar entre S/. 31.00 a S/. 35.00 soles.

Pregunta 14

Figura 19 ¿Qué nombre te gusta más para nuestra marca de carne de cuy?



Nota. Base de resultados de encuestas. 1 es la que menos te gusta y 4 es la que más te gusta.

En la figura 19 el nombre carne de cuy A1 es el que obtuvo la menor puntuación, mientras que *Peruvian Burger* fue el nombre que la mayoría de los encuestados eligió.

Pregunta 15

Figura 20 ¿Qué valoras más de los alimentos de origen animal que consumes?

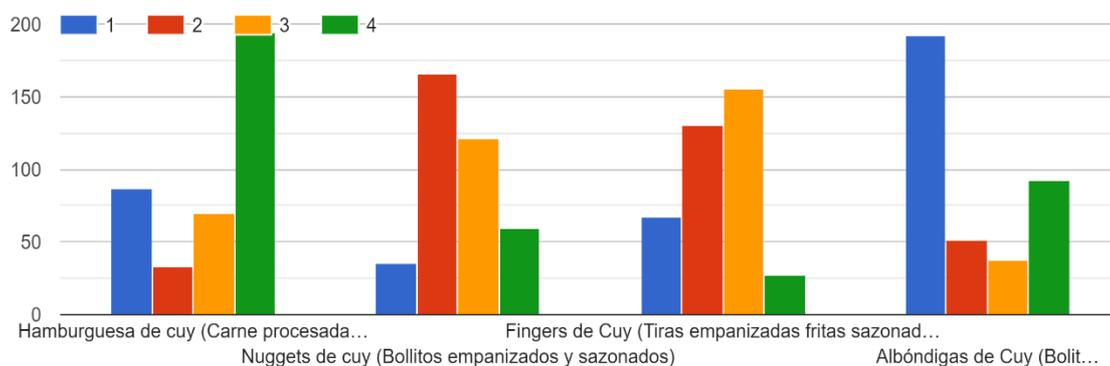


Nota. Base de resultados de encuestas.

En la figura 20 se puede observar que la minoría con el 10,4% de los encuestados no valora el respeto al medio ambiente, al consumir alimentos de origen animal al consumirlo, y la mayoría 37,1% valora al consumir alimentos de origen animal que se aseguren la salud de los animales y suelos.

Pregunta 16

Figura 21 Tipo de presentación a base de carne de cuy

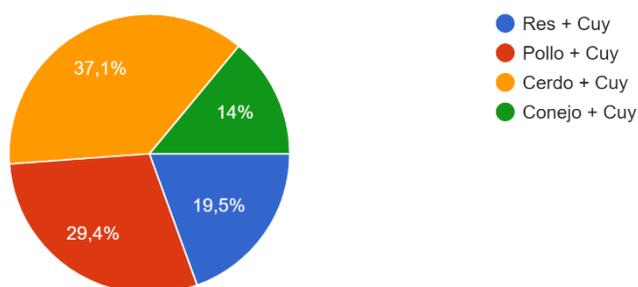


Nota. Base de resultados de encuestas. 1 es la que menos te gusta y 4 la que más te gusta.

En la figura 21 se observa que la minoría de los encuestados les gustaría la carne de cuy en la presentación de las albóndigas mientras que la mayoría estaría de acuerdo con la presentación de hamburguesas de cuy.

Pregunta 17

Figura 22 Combinaciones de carnes de animales con carne de cuy para hamburguesas

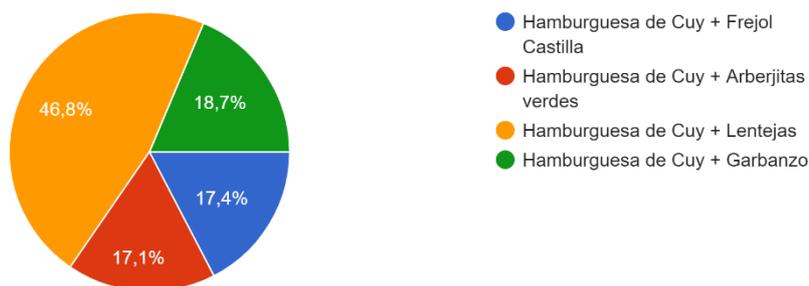


Nota. Base de resultados de encuestas.

En la figura 22 el 14% de los encuestados escogieron la carne de cuy con la carne de conejo, mientras el 37,1% eligieron la combinación de la carne de cuy con la de cerdo.

Pregunta 18

Figura 23 Tipo de combinaciones de carne de cuy con menestras para hamburguesas

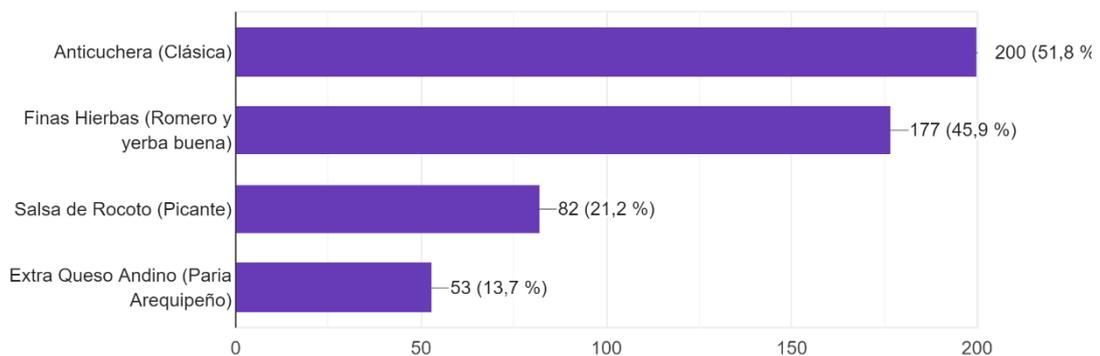


Nota. Base de resultados de encuestas.

En la figura 23 el 17,4% de los encuestados eligieron la combinación de la carne de cuy con el frejol de castilla, mientras que el 48,8% prefieren la combinación de la carne de cuy con la lenteja.

Pregunta 19

Figura 24 Tipos de aderezos para la hamburguesa de carne de cuy



Nota. Base de resultados de encuestas.

En la figura 24 la minoría de los encuestados el 13,7% eligió el agregado de queso andino a las hamburguesas mientras que más de la mitad de los encuestados 51,8% el aderezo anticuchero para las hamburguesas de carne de cuy.

3.2.2. Conclusiones de la encuesta

Luego de realizar esta encuesta a 390 personas que residen en Lima Metropolitana podemos decir que, los encuestados conocen de las beneficios de la carne de cuy, que consumen o pueden consumir la carne de cuy y les parece atractivo las combinaciones de la carne de cuy como menestras y otro tipo de carnes, así mismo todavía desean realizar compras por el canal tradicional (presencial) con el reparto a domicilio y que pueden pagar un precio medio valorando el consumo de productos locales respetando el trato y la calidad de la crianza.

3.3. Descripción del negocio

3.3.1 Estructura interna

Se realizará la constitución de la empresa en la notaría Sofía Ode Pereyra Dirección Av. Almte. Miguel Grau 1050, Barranco, Lima – Perú, juntamente con los dueños la minuta de constitución será en una Sociedad Anónima llamada Alimentos Peruanos S.A. con apertura de Ruc N. 20, con el régimen Mype I. Ubicado en la calle Domeyer 266 Barranco.

El organigrama de la empresa tiene una estructura orgánica, al iniciar como una microempresa contará con pocos trabajadores los socios-fundadores serán el gerente general y jefe de ventas realizan tareas específicas con la capacidad y predisposición de aprender nuevas tareas para mejorar sus habilidades y competencias personales, el ambiente y la organización tendrán un ajuste estrecho con la finalidad de llegar y mantenerse en el éxito en la comercialización de las hamburguesas de la carne de cuy.

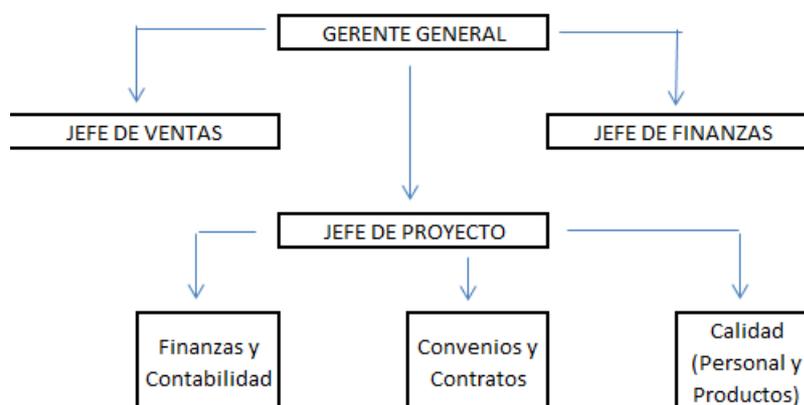


Figura 25 Organigrama del modelo de negocio a futuro de 3 años

3.3.1.1 Misión

Promover una mejor nutrición en un formato diferente, comercial y nutritivo en Lima Metropolitana

3.3.1.2 Visión

Ser una empresa líder en alternativas de alimentos saludables, utilizando materias primas peruanas manteniendo altos estándares de calidad e innovando en la presentación de nuestros productos finales para agrado de nuestros clientes.

3.3.1.3 Principios

- Innovación
- Crear pasión y compromiso
- Trabajar con orientación a los clientes

3.3.2 Propuesta de valor

Aumentar el consumo de la carne de cuy en una presentación práctica y atractiva al alcance del público limeño.

Convertir la carne de cuy en un producto de fácil acceso en diversas presentaciones saludables y con materia prima peruana.

Genera proyectos de capacitación a los micros y pequeños productores en la crianza del cuy.

3.3.3 Canales de distribución

Se realizara un canal corto de distribución con nuestras *stakeholders* que son nuestros proveedores de la materia prima en nuestro caso tenemos dos proveedores de Lima región el cual entregara el producto en óptimas condiciones con el peso acordado en nuestro local (2 veces a la semana) y la planta procesadora lo recogerá en la tienda del distrito de Barranco para la producción los días lunes y nos entregaron el producto los días miércoles o jueves (esto depende de la demanda), en el caso que si nuestros proveedores no pueda cumplir con él envió, uno de los socios recogerá la materia prima.

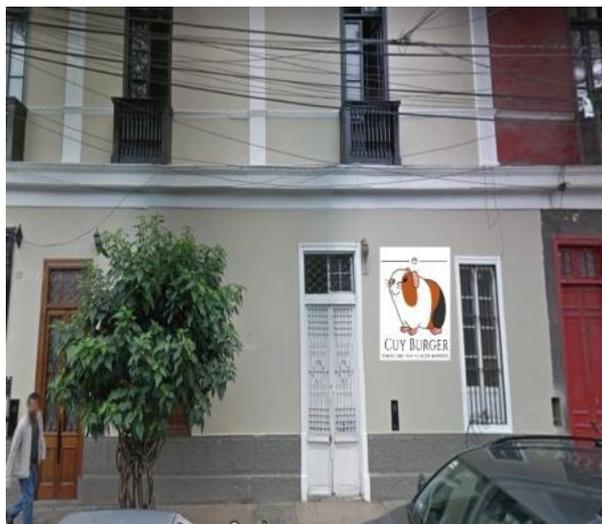


Figura 26 Local del negocio

3.3.4 Segmentación del cliente

Las estrategias de marketing se basan en definir la segmentación, posicionamiento y definir la necesidad, identificando el producto o servicio desatendido en el mercado para la creación o innovación de un producto existente mejorado y que se pueda atender a la demanda y necesidad de ese grupo existente, posicionándose en el mercado con el tiempo, y que la imagen de la compañía crezca por la buena reputación,

con las buenas prácticas y la calidad en sus procesos (Gómez y Currillo, 2014).

Luego de la encuesta realizada y el análisis de diseño muestral de Lima Metropolitana nos enfocaremos al nivel socioeconómico A (A1, A2), B (B1, B2) y C (C1, C2) con énfasis en el C dado que tiene más del 45%.

3.3.5 Estrategias de penetración en el mercado

3.3.5.1 Público objetivo

Es la división de un mercado en segmentos homogéneos de clientes, no es equitativo o perfecto, a veces más de un segmento comparte un mismo cliente con necesidades distintas. Pueden existir diferencias en la demografía o en la forma de usar servicios o productos que conduzcan a no atenderse correctamente como una única estrategia de segmentación, como consecuencia se encuentra una oportunidad o nicho dentro del segmento y se personaliza para atender a este grupo específico de personas, en concreto para crear un marketing y objetivos específicos (Gómez y Currillo, 2014).

Nuestro público objetivo son personas que quieran comer una carne baja en grasas con un alto valor nutricional en una presentación amigable, como son las hamburguesas empacadas al vacío, en una presentación, tamaño de 100 gramos, estas personas buscan alimentarse de manera saludable con un alto valor nutricional y sin la necesidad de comer mucha comida, es decir, encontraran todos los nutrientes que necesitan en esta carne.

3.3.5.2 Presentación del empaque

Su presentación son hamburguesas de 100 gramos en paquetes de 4 unidades. La procesadora de hamburguesas enviara al local y se almacena en

nuestro local y luego se revisa que cumpla con las características visuales para luego distribuir las.



Figura 27 Paquete de Hamburguesas

(Ahumada et al., 2021) Según los autores, el cuy puede llegar a ser una carne de gran valor atractivo a la población mediante una buena gestión al presentarlo en distintas formas de comercialización, nuestra idea a futuro es mezclar diversas carnes y menestras, los primeros años se venderá solo las hamburguesas de 100% de carne de cuy.

3.3.6 Estrategia de marketing

Determinar un objetivo a partir del análisis de una situación para alcanzar de manera favorable un resultado, mediante actos concretos, para alcanzarlo se necesitan ciertos recursos para la continuidad de los objetivos (Ballesteros, 2021).

De nuestra encuesta desarrollamos el siguiente marketing mix.

- Producto peruano de alto valor nutricional en un nuevo modelo de presentación.

- Precio accesible para el segmento de nivel socioeconómico y nuestro público objetivo.
- Plaza o distribución, envió por delivery venta directa a nivel de los distritos aledaños (Chorrillos, Santiago de Surco, Miraflores, Surquillo, San Isidro, San Borja).
- Promoción en redes sociales, municipalidades, ministerios del gobierno central.

3.3.6.1 Nombre comercial

Los socios de la empresa eligieron colocar el nombre comercial *Cuy Burger*, nombre que no está inscripto en Sunarp, Se patentará la imagen y el logo de nuestra marca y estará la indumentaria de los colaboradores.

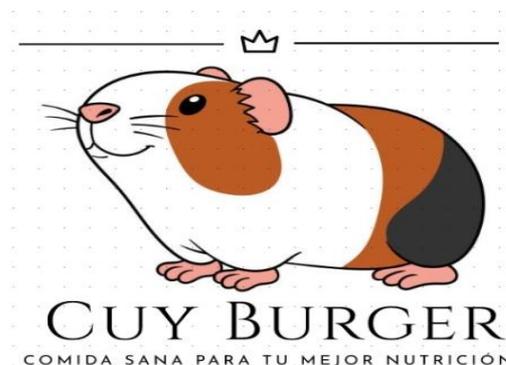


Figura 28 Logo de la marca

3.3.7 Estrategia de ventas

El canal de delivery como el *e commerce* cada vez está más demandado y es la nueva forma de comprar y vender, es la mejor alternativa para las empresas que recién están empezando para poder posicionarse en el mercado, crear reputación e incrementar las ventas, la pandemia y la Corona virus afecto las economías nos obligó a utilizar los canales de

delivery como una principal fuente de ventas, el crecimiento en este último año 2022 ha sido del 300%, las ventas en línea o por delivery son cada vez más utilizadas. El comercio por delivery y electrónico movió 4 millones de dólares en el 2019, aunque la mayor cantidad de transacciones siguen siendo de manera presencial en el sector comida, muchas veces sobre pasan en ventas si se realiza una correcta gestión (Crisóstomo y Garavito, 2021).

El local fijo para que los clientes puedan visitarnos y poder darles el respaldo físico que necesitan con la tienda, tenemos distintos canales de venta, principalmente delivery, recojo en tienda y agregadores (Pedidos Ya y Rappi), las redes sociales serán nuestro mejor aliado en donde colocaremos contenido diario promocionando la marca, sus propiedades, ventajas, beneficios, etc. Las promociones por las redes sociales, un teléfono exclusivo para la atención al público con el horario de atención.



Figura 29 WhatsApp bussines

3.3.8 Estrategias de operaciones

Sistemas de gestión de la calidad de alimentos, como producto de la globalización se observan buenas prácticas en el sector alimentario y las empresas buscan implementar cumplir y mejorar los sistemas de operaciones con la finalidad de perdurar y estar más competitivas de manera fortalecida en el tiempo. Los estándares internacionales aseguran con sus procesos la correcta manipulación, trazabilidad e inocuidad en todos los procesos de la elaboración de los productos alimentarios, mejorando la calidad y confianza en el proceso, siendo valorado por el público en general (Gómez y Currillo, 2014).

Nuestro Plan de operaciones es sencillo solo no encargaremos de la comercialización del producto, sin embargo, se busca hacer correctos procedimientos de inocuidad y calidad del producto, siempre respetando los estándares, llevando un producto de calidad A1 y respetar lo que más le importa al cliente, desde la calidad hasta la correcta presentación y darle un producto de alto valor nutricional ya que es lo que más les importa.

3.3.8.1 Empleados

Al empezar en el régimen especial Micro y pequeña empresa tipo I, solo contaremos con un encargado del local y los dos socios trabajarán en las áreas donde mejor se desarrollen a fin de lograr el crecimiento del negocio. El encargado del local llevará el siguiente uniforme:



Figura 30 Uniforme del personal

3.3.8.2 La infraestructura

El local cumple con el metraje necesario más un baño una pequeña área de cocina/ comedor, un *visicooler* de exhibición de producto y un *visicooler* echado para mantener el producto en los menos -20 grados Celsius establecido por el MINSA, una computadora portátil, vitrina de fríos, una silla un mueble de escritorio.

3.3.9 Planeamiento de la producción

El público valora que se cuiden los animales y no se les maltrate en su crianza, así como que se cuiden los suelos donde se les cría, esto requiere ser un negocio sostenible en la trazabilidad, escogeremos criadores que estén dispuestos a valorar lo que nuestros clientes finales valoran, esto requiere comunicar por medios sociales la crianza de nuestra materia prima, escoger un proveedor responsable con la crianza y que respete a los animales hasta su sacrificio, cuidando lo que más valoran nuestros clientes.

Tabla 14 Proyección demanda de cuy mensual

DETALLE	SEMANAL	MENSUAL
CANTIDAD DE PAQUETES DE HAMBURGUESAS	70	280

CANTIDAD DE CUYES PELADOS Y ESVICERADOS	12	70
---	----	----

DETALLE	Nov-22	Dic-22	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	ANUAL
PAQUETE DE HAMBURGUESA	420	428	437	446	455	464	473	482	492	502	512	522	5633
TASA DE CRECIMIENTO	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	
TOTAL	428	437	446	455	464	473	482	492	502	512	522	533	5,746

3.4 Estimación del costo del proyecto

Se tiene como objetivo evaluar la viabilidad para implementar el modelo de negocio comercialización de hamburguesas de carne de cuy en Lima Metropolitana.

3.4.1 Estimación total de la inversión

Tabla 15 Cuadro de resumen de inversión

Activos Fijos	S/. 14.240,00
Intangibles y Pre- Operativos	S/. 4.513,70
Capital de Trabajo	S/. 13.050,00
INVERSION TOTAL	S/. 31.803,70

ACTIVOS FIJOS	S/. 14.240,00
----------------------	--------------------------

INTANGIBLES Y PRE- OPERATIVOS	S/. 4.513,70
--	-------------------------

CAPITAL DE TRABAJO POR 3 MESES	S/. 13.050,00
---	--------------------------

3.4.2 Estimación de ventas

Tabla 16 Proyección mensual

DETALLE	UNIDADES	PRECIO	CANTIDAD MENSUAL
CUY PELADO Y ESVICERADO	70	S/ 12,00	S/ 840,00
PRODUCCION DE HAMBURGUESAS	420	S/ 8,00	S/ 3.360,00
PAQUETE DE HAMBURGUESASS	420	S/ 35,00	S/ 14.700,00

Propuesta de negocio para la comercialización de hamburguesas de
Carne de cuy en Lima Metropolitana



3.4.3 Flujo de caja

Tabla 17 Utilidad Bruta mensual

FLUJO DE CAJA PROYECTADO													
CONCEPTOS	AÑO 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESO													
PAQUETE HAMBURGUESAS		420	428	437	446	455	464	473	482	492	502	512	522
TOTAL		S/ 14,700.00	S/ 14,994.00	S/ 15,293.88	S/ 15,599.76	S/ 15,911.75	S/ 16,229.99	S/ 16,554.59	S/ 16,885.68	S/ 17,223.39	S/ 17,567.86	S/ 17,919.22	S/ 18,277.60
EGRESO													
a) INVERSION	-31,804												
COMPRA ACTIVO FIJO	-S/ 14,240.00												
INVERSION EN INTAGIBLES	-S/ 4,513.70												
CAPITAL DE TRABAJO	-S/ 13,050.00												
b) OPERACIÓN	S/ -	-S/ 11,465.32	-S/ 11,517.14	-S/ 11,652.04	-S/ 11,715.07	-S/ 11,864.52	-S/ 11,953.21	-S/ 12,095.28	-S/ 12,165.63	-S/ 12,311.51	-S/ 12,396.78	-S/ 12,546.61	-S/ 12,635.93
PAGO A PROVEEDORES		-S/ 4,800.00	-S/ 4,891.20	-S/ 4,971.74	-S/ 5,053.66	-S/ 5,148.97	-S/ 5,257.71	-S/ 5,343.91	-S/ 5,431.58	-S/ 5,520.78	-S/ 5,623.51	-S/ 5,715.82	-S/ 5,821.74
SUELDOS DEL PERSONAL		-S/ 4,605.25											
DEPRECIACION		-S/ 181.42											
ALQUILERES													
SERVICIOS		-S/ 786.42	-S/ 656.42	-S/ 676.42	-S/ 656.42								
UTILES DE OFICINA			S/ -	-S/ 20.00	S/ -								
PUBLICIDAD		-S/ 50.00											
COSTO DE PRODUCCION		-S/ 600.00											
IMPUESTO A LA RENTA		-S/ 218.49	-S/ 309.11	-S/ 323.46	-S/ 344.57	-S/ 358.71	-S/ 378.67	-S/ 394.54	-S/ 417.21	-S/ 433.90	-S/ 456.43	-S/ 473.96	-S/ 497.36
CREDITO FISCAL DEL IMPUESTO A LA RENTA		-S/ 223.75											
FLUJO CAJA ECONOMICO	-31,804	S/ 3,234.68	S/ 3,476.86	S/ 3,641.84	S/ 3,884.69	S/ 4,047.24	S/ 4,276.77	S/ 4,459.31	S/ 4,720.05	S/ 4,911.89	S/ 5,171.08	S/ 5,372.60	S/ 5,641.67
Crecimiento			7%	5%	7%	4%	6%	4%	6%	4%	5%	4%	5%
FINANCIAMIENTO NETO													
PRINCIPAL	S/ 20,000.00												
AMORTIZACION		-S/ 555.56											
INTERESES		-S/ 224.60	-S/ 218.36	-S/ 212.12	-S/ 205.88	-S/ 199.64	-S/ 193.40	-S/ 187.16	-S/ 180.92	-S/ 174.69	-S/ 168.45	-S/ 162.21	-S/ 155.97
ESCUDO TRIBUTARIO		S/ 67.38	S/ 65.51	S/ 63.64	S/ 61.76	S/ 59.89	S/ 58.02	S/ 56.15	S/ 54.28	S/ 52.41	S/ 50.53	S/ 48.66	S/ 46.79
FLUJO NETO FINANCIERO	S/ 20,000.00	-S/ 712.77	-S/ 708.41	-S/ 704.04	-S/ 699.67	-S/ 695.30	-S/ 690.94	-S/ 686.57	-S/ 682.20	-S/ 677.84	-S/ 673.47	-S/ 669.10	-S/ 664.73

3.4.4 Resultados de VAN y TIR

Tabla 4 Cuadro resumen del VAN y TIR mensual

Evaluación Económica	
Estimación Esperada	20%
VAN	-14.169
TIR	8%
Evaluación Financiera	
Estimación Esperada	14,82%
VAN	6.610
TIR	25%

Cálculo del WACC	
COK	20%
Costo Deuda	14,3%
Razón Capital (K/(D+K))	37,11%
Razón Endeudamiento (D/(D+K))	62,89%
Impuesto a la Renta	18%
WACC	14,82%

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Luego de casi dos años de investigar al animal oriundo más consumido del Perú hemos elaborado una propuesta de negocio viable y factible con una propuesta innovadora en su presentación que no existe en Lima Metropolitana a posibles compradores de nivel socioeconómico A, B y C. Existe una demanda del producto en forma tradicional, una necesidad de un consumo sano para el ser humano.

Desde el Punto de ser solo una comercializadora no reduce en gran parte la inversión y gastos de personal que por lo general suele ser el 50% de la planilla, y al ser un local propio de uno de los socios de la empresa hacen que la utilidad sea atractiva y poder hacer el pago mensual del préstamo que se solicitó para el inicio de las operaciones del local.

Al ser un producto congelado tiene una duración de vida de 2 años y no genera merma.

Existe un gran interés por el consumo de las hamburguesas de carne de cuy, teniendo como ventana de adquisición la tienda física y las redes sociales.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda realizar alianzas estratégicos con diferentes productores de cuy que están cerca o dentro de la zona de Lima Metropolitana.

Contar con una participación en la promoción de consumo del cuy que realizar en ministerio MINAGRI, Facultades de las universidades de zootecnia, veterinaria y genética del Lima.

Estudiar la posibilidad de elaborar nuevas presentaciones con carnes de res, cerdo, pollo, etc. para la creación de nuevas presentaciones, como con la mezcla de proteínas con carbohidratos como frejoles, lentejas, garbanzos, etc.

Implementar en el mediano plazo una opción de venta con un tipo de pan brioche y salsas como parte de los productos complementarios para facilitar la preparación en casa.

Impulsar la venta de presentaciones alternativas como: Nuggets, Tiritas de pollo, presentación de animalitos, embutidos, entre otros.

Implementar futuras encuestas para conocer los niveles de satisfacción y aceptabilidad.

V. Referencias bibliográficas

Acevedo, V. (2018). *Comidas rápidas: La hamburguesa como diferenciador social desde la tecnología escritural*. Colombia.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/38084/AcevedoLopezVictorManuel2018.pdf?sequence=4>

APEIM. (s. f.-b). *Informes NSE*. <https://apeim.com.pe/informes-nse-anteriores/>

Arias, J. (2020). *Métodos de Investigación online. Primera edición digital, Hecho en el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N°2020-06461*. www.cienciaysociedad.org

Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Marge Books.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=plan+de+marketing&ots=y8AuT-dBL0&sig=RRG3_PNOxhIAAwlcvmnXKOAS_yA#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

Cáceres Quispe, H. O., Castro Perales, R., Flores Mallqui, F. M., Minaya Arce, A. A., & Peña Delgado, C. F. (2020). *Carne de cuy molida y empacado al vacío*.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b63f4512-2c6b-47ea-86c4-27f843137dd9/content>

Callan, T. y Suárez, G. (2021). *Estrategia de marketing para proyectar ventas de una nueva empresa de carne de cuy en Lima Metropolitana*. Facultad de Ingeniería, Universidad Ricardo Palma. Av. Benavides 5440 Santiago de Surco Lima Perú, Recuperado de:

<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4843>

Condori, J. y Quispe, S. (2017). *Planta de envasado al vacío y congelado de carne de cuy en la ciudad intermedia de Achacachi* Facultad de ciencias Económicas y Financieras. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz Bolivia <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/23785>

Crisóstomo Madueño, O., & Garavito Cruzado, M. J. (2021). *Sistema web para el proceso de ventas por delivery en la empresa La Carpita SAC*

https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:odh35bQvHkcJ:scholar.google.com/+ventas+por+delivery&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2018

De las Cuevas Insua, V. (2006). Trazabilidad avanzado: guía práctica para la aplicación de un sistema de trazabilidad en una empresa alimentaria. Ideas propias Editorial SL

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gHCV8kW-HbMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=trazabilidad+de+alimentos&ots=eaJPfTS9aB&sig=ipzqDG8YMKxVtVZMzcxQgYi2pD4#v=onepage&q=trazabilidad%20de%20alimentos&f=false>

Farje, Y., Flores, L., Llontop, S. y Llontop, P. (2021) *Proyecto de comercialización de filete de cuy envasado al vacío en Lima Metropolitana*. Facultad de Negocios Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656206>

Flores, Roca, Tejedor, Villega y Duran (2016). *Caracterización para su utilización de la carne de cuy (cavia porcellus) para su utilización en la elaboración de un embutido fermentado*. Instituto de Farmacia y Alimentos. Universidad de La Habana. Recuperado de: <https://www.revcitecal.iiia.edu.cu/revista/index.php/RCTA/article/view/239/>

Herrera, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar* vol. 19 no.33.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512009000100003

Mestanza Aguilar, J. M. (2018). Propuesta de un plan estratégico en la empresa " El super SAC" para incrementar las ventas, en el periodo 2018-2022.

https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2018&q=plan+de+ventas&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_cit&t=1669156924702&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3ArOGb1UifzR8J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D7%26hl%3Des

Ministerio de Agricultura y Riego, MINAGRI. (13 de agosto 2020). Decreto Supremo que aprueba el Protocolo de Actuación Interinstitucional para Gestionar y Proteger los ecosistemas incluidos en la Lista Sectorial de Ecosistemas Frágiles.

<http://sial.minam.gob.pe/picota/fuente-informacion/ministerio-agricultura-riego-minagri>

Misto, M. (2022). *Proceso de elaboración de hamburguesa a base de carne de cuy (Cavia porcellus): Revista Estudiantil AGRO-VET*, 2(2), 255–266. Instituto de Investigaciones Agropecuarias y de Recursos Naturales. Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés. Recuperado a partir de: <https://agrovvet.umsa.bo/index.php/AGV/article/view/100>

Pallarico (2018) *Elaboración de embutidos de cuy (Cavia porcellus) y conejo (Oryctolagus cuniculus)*. Instituto de Investigaciones Agropecuarias y de Recursos Naturales. Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés Bolivia. Recuperado de: <https://agrovvet.umsa.bo/index.php/AGV/article/view/104/96>

Propuesta, U., & Blásquez, F. C. G. Comercialización del cuy. XXXVII Reunión científica anual de la asociación peruana de producción animal, 40
<https://www.agrovvetmarket.com/pdf/memorias.pdf#page=55>

Stern, L. W. (1998). *Canales de comercialización*. Pearson educación.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Tzw1JBz0slQC&oi=fnd&pg=PA3&dq=comercializaci%C3%B3n+libro&ots=0d0PjgyQdR&sig=9sNWU1sSyt84bQ8jZDTpGB0WLHQ#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20libro&f=false>

Tello, M. (2019). *El sector gastronómico en el Perú: Encadenamientos y su potencial crecimiento económico*.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/176215>

Yataco, Espejo, Villaseca, Valdez (2022). *Plan de negocios para la comercialización de cuy en embutidos en Lima Metropolitana*. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica, Panamericana Sur

km. 19, Villa El Salvador, Lima Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2492>

VI. Anexos

6.1 Matriz de Consistencia:

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Hamburguesas de carne de cuy
¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar las hamburguesas de carne de cuy en Lima Metropolitana?	Elaborar una propuesta de negocio que permita comercializar la carne de cuy en una forma innovadora hamburguesa en Lima Metropolitana	No hay	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional del mercado de la hamburguesa de carne de cuy en Lima Metropolitana?	1) Elaborar un diagnóstico situacional del mercado de hamburguesas de carne de cuy en Lima Metropolitana.	No hay	
2) ¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar las hamburguesas de carne de cuy en Lima Metropolitana en su primera etapa?	2) Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar hamburguesas de carne de cuy en... Lima Metropolitana (Barranco) en su primera etapa.		
3) ¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización de las hamburguesas de carne de cuy en Lima Metropolitana?	3) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización de la hamburguesa de la carne de cuy en Lima Metropolitana.		

6.2 Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	
Hamburguesa de carne de cuy.			1) Diagnóstico situacional como es ahora el mercado de la hamburguesa de carne	-.....	
				-.....	
	La Hamburguesa de cuy como un producto alimenticio echo a base de la carne procesada de carne de	Esta hamburguesa de cuy no se va a medir porque el experimento no se va a realizar			-.....
			2) Propuesta de negocio (primera etapa)		-.....
					-.....
					-.....
			3) Propuesta de negocio (segunda etapa)		-.....
					-.....
				4) Relación costo-beneficio de la propuesta.	-.....

6.3 Instrumentos de recolección de datos

¿Con qué género te identificas más?

- Femenino
- Masculino
- Otros

¿Cuál es tu edad?

- 18 - 25 años
- 26 - 33 años
- 34 - 40 años
- 41 a más

¿Cuáles son tus actividades diarias? Puedes marcar más de una opción.

- Estudiar
- Trabajar
- Ir al gimnasio
- Hacer actividades al aire libre / Deportes varios

¿Qué tan importante consideras consumir productos bajos en grasa y que aporten valor nutricional a tu dieta diaria?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación? La Carne de Cuy fortalece el sistema inmunológico, favorece la regeneración de los tejidos dañados y es recomendada para pacientes con tratamiento de enfermedades degenerativas.

- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Con qué frecuencia comes Carne de Cuy? Indica la frecuencia.

- No he comido
- Comería para
- probar Mensual
- Anual

¿Cuál sería la preferencia de los platos que consumirías? Enumera del 1 al 4, en donde 1 es el que menos te agrada y 4 la que más te agrada.

	1	2	3	4
Picante de Cuy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuy chactado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chicharrón de Cuy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuy frito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De las siguientes alternativas, ¿Cuál consideras que es la razón del consumo de carne de cuy en nuestro país? Puede escoger más de una opción.

- Costumbres y tradiciones.
- Economía, es un producto al alcance del bolsillo.
- Sabor, la carne de cuy tiene un sabor muy particular y
- agradable. Calidad de la carne, es baja en grasas y tiene un alto aporte nutricional.

¿Sabes en qué lugar de Lima Metropolitana puedes encontrar Carne de Cuy? Enumera del 1 al 4, donde 1 es menos probable y 4 más probable.

	1	2	3	4
Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercados de mi distrito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiendas Orgánicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes Típicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué canal de ventas prefieres al momento de realizar una compra de productos congelados?

- WhatsApp / Facebook /*
- Instagram Páginas Web*
- Tienda Física
- Llamada Telefónica

¿Qué tipo de despacho prefieres al comprar productos congelados?

- Delivery
- Recojo en tienda (Pick up)
- Por agregados (Aplicativos)
- Comprar en tienda

¿En dónde te gustaría encontrar carne de cuy? Enumera del 1 al 4, donde 1 es la que menos te gusta y 4 la que más te gusta.

	1	2	3	4
Medios digitales, (<i>Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferias Biorgánicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiendas Saludables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Energético y bajo en calorías de la Carne de Cuy, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 4 unidades de hamburguesas de 100gr cada una, precocidas listas para freír?

- S/ 25.00 - S/ 30.00
- S/ 31.00 - S/ 35.00
- S/ 36.00 - S/ 40.00
- S/ 41.00 a mas

¿Qué nombre te gusta más para nuestra marca de Carne de Cuy? Enumera

	1	2	3	4
Carne de Cuy A1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Big Food Cuy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sana Hamburguesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peruvian Burger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué valoras más de los alimentos de origen animal que consumes?

- El respeto con el medio ambiente.
- Respetar la sostenibilidad en el proceso.
- Asegurar la salud de los animales y suelos.
- El cuidado y trato de que se le da en la crianza.

De las siguientes presentaciones de productos congelados, ¿Cuál es la que * valoras más? Enumera del 1 al 4, donde 1 es la que menos te gusta y 4 la que más te gusta.

	1	2	3	4
Hamburguesa de cuy (Carne procesada y sazonada)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuggets de cuy (Bolitos empanizados y sazonados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fingers de Cuy (Tiras empanizadas fritas sazonadas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Albóndigas de Cuy (Bolitas de carne marinadas y condimentadas)

¿Qué combinaciones de carnes te gustarían para las hamburguesas de cuy?

- Res + Cuy
- Pollo + Cuy
- Cerdo + Cuy
- Conejo + Cuy

¿En qué presentaciones te gustaría encontrar hamburguesas de cuy?

- Hamburguesa de Cuy + Frejol Castilla
- Hamburguesa de Cuy + Alverjitas verdes
- Hamburguesa de Cuy + Lentejas
- Hamburguesa de Cuy + Garbanzo

¿Qué aderezos preferirías para la hamburguesa de carne de cuy?

- Anticuchera (Clásica)
- Finas Hierbas (Romero y yerba buena)
- Salsa de Rocoto (Picante)
- Extra-Queso Andino (Paria Arequipeño)

6.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 Maestro en educación
- 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
- 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: Guía de entrevista
- 1.7 Autores del instrumento: Angelo Ulises Alejandro Saettone Chipana
 Sandy Yveet Huánuco Valenzuela
- 1.8 Título de la investigación:
 Propuesta de negocio para la comercialización de hamburguesas de carne de cuy en Lima Metropolitana

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 23 de noviembre de 2022.

JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

6.5 Consentimiento informado

Encuesta Consumo de la Carne de Cuy



¡Hola! Somos estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. El propósito de las encuestas es conocer tu opinión sobre el consumo de la Carne de Cuy como parte de nuestra tesis de bachillerato. La presente encuesta es confidencial y es de carácter académico.

Instrucciones:

Duración de la encuesta: 10 minutos aproximadamente.

Por favor responda con sinceridad cada una de las preguntas. No hay respuesta correcta o incorrecta.

Recuerde que la encuesta se desarrolla de manera anónima.

¡Muchas gracias por tu tiempo!